

OTDK-dolgozat

STREIT EDIT EMESE

2013

A fiatal generáció utazási döntéseinek marketingszemponitú elemzése

A Marketing Analysis of the Travel Decisions of Today's Young Generation

Kézirat lezárása: 2012. június 19.

Tartalomjegyzék

ÁBRA- ÉS TÁBLÁZATJEGYZÉK	5
BEVEZETÉS.....	1
1. A FIATAL GENERÁCIÓ JELENTŐSÉGE A TURIZMUS TERÜLETÉN	3
1.1. VÁLTOZÓ TURIZMUS.....	4
1.2. AZ ÚJ ÉRTÉKHÁLÓ	4
1.3. AZ IFJÚSÁGI TURIZMUS JELENTŐSÉGE	5
1.3.1. Az ifjúsági turizmus értéke.....	7
1.3.2. A rugalmas ifjúsági piac	8
1.3.3. Lokális gazdasági hatás	8
1.3.4. A fiatalok más iparágakhoz való hozzájárulása.....	8
1.3.5. Fiatalok = vonzerő (?).....	9
1.4. A HÁTIZSÁKON TÚL- MIT JELENTENEK A FIATAL TURISTÁK GLOBÁLIS SZEMPONTBÓL?	10
2. AZ IFJÚSÁGI TURIZMUS FEJLŐDÉSÉT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK.....	12
2.1. DEMOGRÁFIA.....	12
2.2. A FIATALOK JÖVEDELME	14
2.3. ÁRAK ÉS TARIFÁK	15
2.4. TURISZTIKAI KÍNÁLAT	15
2.5. AZ URBANIZÁCIÓS FOLYAMAT.....	16
2.6. A SZABADIDŐ.....	16
2.7. A TECHNIKAI FEJLŐDÉS.....	16
3. AZ IFJÚSÁGI TURISZTIKAI TERMÉK SAJÁTOSSÁGAI.....	18
3.1. AZ IFJÚSÁGI TURISZTIKAI TERMÉK JELLEMZŐI	18
3.2. AZ IFJÚSÁGI TURISZTIKAI TERMÉK ALKOTÓELEMEI	19
3.3. FOGLALÁSI SZOLGÁLTATÁSOK	20
3.4. A FIATALOK ÁLTAL PREFERÁLT UTAZÁSI MÓDOK.....	20
3.5. SPECIFIKUS SZÁLLÁSHELYEK	22
3.6. REKREÁCIÓS TEVÉKENYSÉGEK	23
4. AZ IFJÚSÁGI TURIZMUS KIHÍVÁSAI ÉS AZ UTAZÁSI MOTIVÁCIÓ	25
4.1. A NÉGY KIHÍVÁS	25
4.2. AZ UTAZÁSI MOTIVÁCIÓ	26
5. MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ A TURIZMUS TERÜLETÉN	30
5.1. A HAGYOMÁNYOS TURISZTIKAI MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZTÁR	30
5.2. E-MARKETING ÉS ÚJ TECHNOLÓGIÁK	32

6. A LEGFRISSEBB TURIZMUSMARKETING TRENDEK.....	34
6.1. A VIRTUÁLIS KÖZÖSSÉGEK- A TURISZTIKAI MARKETING ÚJ SZÍNTERE.....	34
6.2.EGY KIEMELKEDŐ TURISZTIKAI MARKETING MÉDIUM – AZ INTERNETES BLOG	36
6.3. FESZTIVILÁG – AVAGY A FESZTIVÁLOK TURIZMUSMARKETINGBEN JÁTSZOTT SZEREPE.....	37
7. EMPIRIKUS KUTATÁS	39
7.1. A KUTATÁSI CÉL.....	39
7.2. A VIZSGÁLT SZEGMENSEK ÉLETKORI LEHATÁROLÁSA	39
7.3. A KUTATÁS HIPOTÉZISEI	39
7.4. KVANTITATÍV KUTATÁS	40
7.5. KVALITATÍV KUTATÁS	48
7.6. HIPOTÉZISELLENŐRZÉS	53
ÖSSZEFOGLALÁS.....	56
IRODALOMJEGYZÉK.....	58
MELLÉKLETEK	62

Ábra- és táblázatjegyzék

1. ábra: Az ifjúsági turizmus várható alakulása a nemzetközi érkezések számának alakulása tekintetében.....	4.o.
2. ábra: A turisztikai életciklus modell.....	5.o.
3. ábra: A fiatalok által a turizmus során igénybevett közlekedési eszközök 2007-ben....	20.o.
4. ábra: A fiatalok által legutóbbi útjuk során igénybevett szálláshely típusa, 2007.....	22.o.
5. ábra: Az utazási döntéshozatal lépései.....	25.o.
6. ábra: Az ifjúsági turizmus területén alkalmazható marketingkommunikációs eszközök.....	32.o.
7. ábra: A magyar válaszadók "utazásra" való asszociációi.....	39.o.
8. ábra: Külföldi válaszadók "utazásra" való asszociációi.....	40.o.
9. ábra: A magyar kitöltők fő utazási motivációinak százalékos megoszlása.....	41.o.
10. ábra: A külföldi kitöltők fő utazási motivációinak százalékos megoszlása.....	41.o.
11. ábra: Válaszok százalékos megoszlása az utazások gyakoriságát illetően.....	42.o.
12. ábra: A magyar és külföldi válaszadók utazási preferenciái.....	43.o.
13. ábra: A magyar és külföldi fiatal utazók által preferált információforrások.....	44.o.
1. Táblázat: Jelöld a skálán, hogy mennyire befolyásolnak utazásaid kapcsán az alábbi információforrások!.....	45.o.

BEVEZETÉS

Munkám témájának megválasztásakor elsődleges szempontként jelöltem meg, hogy olyan területet mutassak be az olvasónak, amely valós létjogosultsággal és aktualitással bír. Emellett azt is fontos kritériumnak tartottam, hogy a vizsgált tárgykör ne olyan legyen, amelyet a korábbi kutatások során már minden lehetséges oldalról megközelítettek. Ezen gondolatok mentén jutottam el az *ifjúsági turizmus* témaköréhez. Témám varázsát többek közt az adja, hogy a fiatal korcsoport (18-30 év) turisztikai magatartása egyelőre kevésbé kutatott terület; szakirodalom, illetve számszerű adatok szinte alig állnak rendelkezésre a témában.

Az ifjúsági turizmus relevanciáját még egy fél évszázaddal ezelőtt is joggal kérdőjelezhatték volna meg, hiszen a turisztikai ipar eme szegmense nem mindig töltött be hangsúlyos szerepet, holott az ifjúsági utazás fogalma nem egy új trend. Jó példa erre az XVII-XVIII. században divatos, úgynevezett *le grand tour*, mely során a brit nemesek fiai utaztak Európa országaiba, nyelvet, művészetet, zenét, jogot és közgazdaságtant tanulni.

Az ifjúsági turizmus tényleges fejlődését nagy vonalakban a modern társadalmak létrejöttével -a szociális szerkezet változásával és a közösségek kialakulásával-, illetve a gazdasági és technikai fejlődéssel magyarázhatjuk, a valóságban azonban ennél sokkal összetettebb jelenségről van szó. A modernkor demográfiai változásai két irányba mutatnak: a dinamikusan növekvő népességszámú fiatal, illetve a fogyatkozó népességű előregedő társadalmak felé. Előbb említett változás oka, hogy az ifjúsági turizmus napjainkra a turizmus egyik meghatározó részévé vált, virágkorát éli.

Hétköznapi beszélgetések során is könnyen észrevehetjük, hogy a fiatal generáció tudatában egyre inkább szükségletként jelenik meg az újdonság, a kaland iránti vágyakozás, az idegen kultúrák megismerésének igénye, ezen szükségletek kielégítésének közismert módja pedig az *utazás*.

Közelebbről vizsgálva a témát, kérdések merültek fel bennem: Minek a hatására alakulnak ki ezek a szükségletek a fiatalokban? Megkülönböztethetünk-e vajon különböző csoportokat az utazási motivációik alapján? A fiatalok többsége előbb-utóbb utazásra adja a fejét, ehhez nem fér kétség. Azonban vajon milyen marketingeszközök befolyásolják őket leginkább döntéshozataluk során? Hol keresnek információkat, milyen szintéren bonyolítják le az utazásokhoz szükséges ügyintézését? A számomra legfontosabb kérdés azonban annak tekintetében fogalmazódott meg bennem, hogy vajon *fellelhetőek-e* *esszenciális különbségek a magyar és külföldi fiatalok utazási magatartásában*.

Dolgozatomban ezeket a kérdésköröket járom körül. Céлом, hogy feltárjam a szegmensre jellemző, a turisztikai magatartásra visszavezethető újszerű fogyasztói igényeket, szokásokat. Bemutatom az ifjúsági turizmus fejlődését befolyásoló tényezőket, a fiatal generáció turizmusra gyakorolt befolyásoló szerepét, az ifjúsági turisztikai termék egyedi jellemzőit, a marketing ifjúsági turizmusban játszott szerepét, emellett kitérőt teszek az úgynevezett „*hátizsákos turizmus*” fogalmának bemutatására. Empirikus kutatásomban két szegmenst érintő kérdőíves megkérdezés eredményeinek bemutatása által feltárom a hazai és külföldi fiatal turisták utazási döntéseinek különbözőségeit, elsősorban marketing szempontból megvilágítva a témát.

1. A FIATAL GENERÁCIÓ JELENTŐSÉGE A TURIZMUS TERÜLETÉN

A fiatalok mai generációja informáltabb, mobilisabb és kalandvágyóbb, mint valaha. Ők testesítik meg azt a korcsoportot, akik már túl idősök ahhoz, hogy gyerekek titulálják őket, ugyanakkor még nem teljesen érettek, nem elég tapasztaltak.

Az elmúlt két évszázadban a fiatalságot érintő legfontosabb trend abban fogalmazódott meg, hogy ezen szegmens tagjai egyre tovább élnek szüleikkel közös háztartásban (Dunn, 1992). Így lehetővé vált számukra, hogy pénzüket olyan diszkrecionális cikkekre költse, mint a szórakozás és az *utazás*. Gulli (2006) és Acerbi (2006) szerint a mai fiatalság minden pénzét elkölti, amit megkeres. Érdektelenek a takarékoskodást illetően, „ma” akarják megtapasztalni a dolgokat, és „holnap” fizetni értük. Úgy gondolom, hogy ez turisztikai vonatkozásban több szempontból is felfogható pozitívumként, hiszen egyfelől személyiségfejlődésük szempontjából előnyt jelent, hogy sokkal több dologba fognak bele, sokkal több helyre jutnak el, mert nem kell aggódniuk az anyagiak miatt. Másfelől a turisztikai iparnak is haszna származik belőle, ha gyakrabban, nagyobb utazásokat tesznek, mint az előző generációk.

Az ifjúsági turizmus a globális turisztikai szektor leggyorsabban növekvő, legdinamikusabb piaci közé tartozik. Az UNWTO¹ becslése szerint a 2010-ben utazó 940 millió nemzetközi turista 20%-a fiatal utazó volt, a piac eme szegmensének jelentősége azonban túlmutat a számokon. *A fiatalok jelentik a fejlődés fő mozgatórugóit.* Ez a megállapítás a turizmusra is igaz; a fiatal turisták pozitív változásokat hozhatnak az ágazatba, többek közt a helyi turisztikai vállalatok támogatása által. Ennek fényében az ifjúsági turizmus jelenti az egyik legígéretesebb utat egy felelősségteljesebb, fenntartható turisztikai ágazat kialakulásának irányába. Jó példa erre az az adat, mely szerint az ifjúsági turisták napi ökológiai lábnyoma csupán 9%-a a business turistákénak. Azáltal, hogy tovább tartózkodnak adott desztinációnál és a helyi tömegközlekedést veszik igénybe, ők a környezetbarát utazások úttörői (WYSE Travel Confederation, online: <http://www.wysetc.org/?page=responsible>).

Az elmúlt évszázadban az ifjúsági turizmus gyors fejlődésen ment keresztül. Az ipar fejlődésével párhuzamosan egyre több kutatás áll rendelkezésre, így képet kaphatunk a fiatal turisták motivációiról, szükségleteiről és magatartásáról. Az ifjúsági turizmus társadalmi, kulturális és gazdasági értékét világszerte egyre inkább felismerik a

¹ UNWTO: World Tourism Organization

munkáltatók, oktatási intézmények, a hivatalos turisztikai szervezetek és a kormányzatok. Utóbbiak egyre aktívabb szerepet vállalnak az ifjúsági turisztikai szervezetek és termékeik kialakításában, marketingkampányaik lebonyolításában.

A következő oldalakon az UNWTO és a WYSE Travel Confederation ² által kooperációban készített tanulmány alapján mutatom be a fiatal turisták által alkotott turisztikai szegmensben rejlő hatalmas potenciált.

1.1. VÁLTOZÓ TURIZMUS

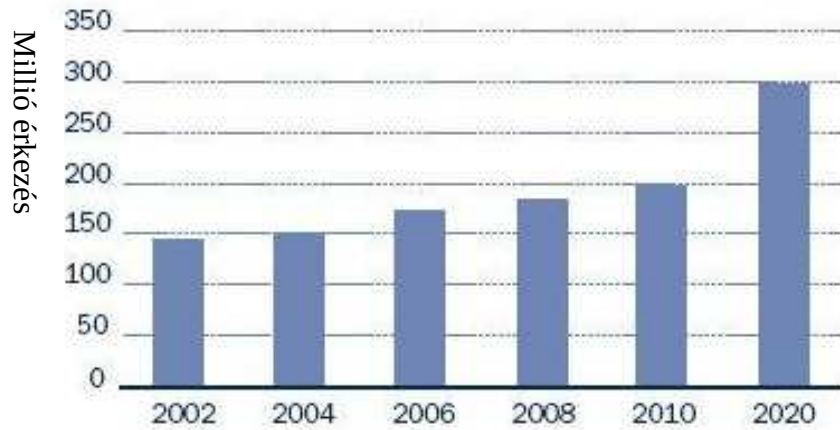
A fiatalok jelentik a változás és az innováció csúcspontját- ez alól a turizmus területe sem képez kivételt. A turisztikai ipar egészében tekintve gyors ütemű változáson megy keresztül. *A hagyományos vertikális elosztási láncok helyét átveszi egy sokkal komplexebb értékhálózat, amely magába foglalja az utazási ágazaton belüli, és azon kívüli szolgáltatókat egyaránt.* Az utazás többé nem függ kizárólagosan a hagyományos értelemben vett gazdaság infrastruktúrájától, mint például a légitársaságok által kínált ülések, illetve a hotelek férőhelyei. Helyét egy új, rugalmas, „*hálózatosodott*” gazdaság veszi át, melyben az infokommunikációs technológia, a helyi kultúra és társadalom, az oktatás, a munka és a szórakozás a turizmus által alkotott értéklánc meghatározó elemeivé válnak. Tulajdonképpen a turizmus, egyéb gazdasági ágazatok és a társadalom közti kapcsolatok olyan mértékben integrálttá válnak, hogy a hagyományos értelemben vett értéklánc helyett inkább egy kiterjedt „*értékhálóról*” beszélhetünk (UNWTO & WYSE Travel Confederation, 2011).

1.2. AZ ÚJ ÉRTÉKHÁLÓ

Az új turisztikai értékhálóban az értéket a szereplők turisztikai ágazaton belüli és kívüli, különböző kombinációkban történő kapcsolódása adja, annak érdekében, hogy új lehetőségeket teremtsenek és aknázzanak ki. Az ilyen típusú innovációk arcvonalát gyakran a fiatalok alkotják, mert ők mutatnak kellő hajlandóságot a határok átlépésére, új kapcsolódások irányába. Korai elfogadóként, az új technológia aktív használóiként a fiatalok úttörő szerepben jelennek meg az utazási információk közösségi oldalakon és mobil médián keresztül történő keresésében, illetve a termékek ezúton való megvásárlásában.

² WYSE Travel Confederation: World Youth Student & Educational Travel Confederation

A globális ifjúsági turisztikai ipar évente 190 millió nemzetközi utat jelent jelen pillanatban, de az UNWTO becslése szerint 2020-ra a nemzetközi ifjúsági utazások éves száma eléri majd a 300 milliót (1. ábra).



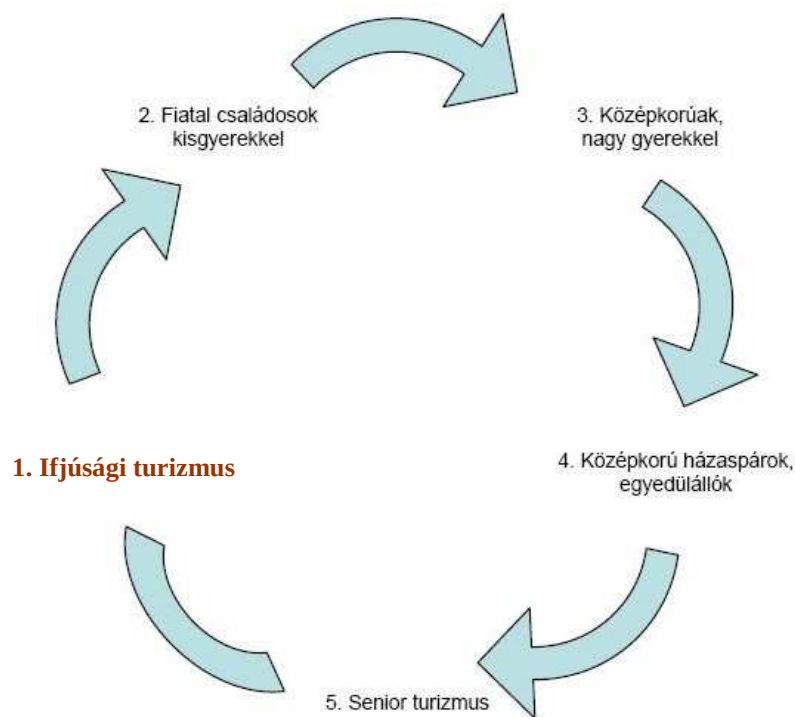
1. ábra: Az ifjúsági turizmus várható alakulása a nemzetközi érkezések számának függvényében

Forrás: UNWTO, 2009

Az ifjúsági piac ezért hatalmas lehetőséget jelent a turisztikai ipar jövőbeli növekedése szempontjából. Hatékony fejlesztés és marketing révén a fiatal szegmens potenciálja tovább növelhető.

1.3. AZ IFJÚSÁGI TURIZMUS JELENTŐSÉGE

Életük során az emberek különböző korcsoportokba sorolhatóak, és minden korcsoportban viselik annak sajátos turisztikai jegyeit. Az egyes életszakaszok függvényében változik az egyének mobilitása, utazási kedve, a rendelkezésre álló pénzeszközök mennyisége, illetve utazási motivációjuk. Mint az az alábbi ábrán láthatjuk, a turisztikai életciklus modell első szakaszát az ifjúsági turizmus jelenti.



2. ábra: A turisztikai életciklus modell

Forrás: Juray, 2004

A turisztikai szempontból releváns fogyasztói magatartás első lépcsőfokáról van tehát szó, melynek jellege meghatározó fontossággal bírhat az egyén későbbi turisztikai döntéshozatalai szempontjából is.

A WYSE Travel Confederation 2011-es kutatásai rávilágítottak, hogy:

- A fiatal turisták gyakran többet költenek más turistáknál.
- A fiatalok hajlamosak az egyszer felkeresett úticélokhoz való többszöri visszatérésre a későbbi életük során, így több értéktartalommal ruházzák fel azokat.
- Míg az idősebb generációk vásárlóereje a nyugati gazdaságokban hosszú távon csökkenő tendenciát mutat, az ifjú utazók piaca globálisan növekszik.
- A fiatalokat kevésbé riasztja el úticéljuktól a terrorizmus, a politikai és civil nyugtalanság, járványok és természeti katasztrófák veszélyének lehetősége.
- A fiatalok töltik be azon úttörők szerepét, akik új desztinációkat fedeznek fel.
- A fiatalok jelentik az új technológiák elsődleges felhasználóit.
- A fiatalok kulturális hasznokat is nyernek utazásaikból, így szívesen támogatják azokat a helyeket, amelyeket meglátogatnak.

Az UNWTO és a WYSE Travel Confederation (2011) közös meggyőződése, hogy az ifjúsági turizmus messze túllépett hagyományos, szűk piaccal rendelkező státuszán és a turisztikai mix fontos elemévé vált. Ennek oka lehet, hogy az utazás alátámasztja a fiatalok életstílusának számos különböző aspektusát. A fiatalok számára:

- Az utazás a tanulás egy formája.
- Az utazás más emberek megismerésének egy módja.
- Az utazás a más kultúrákkal való érintkezés egyik módja.
- Az utazás a karrierépítés egyik módja.
- Az utazás az önfejlesztés eszköze.
- Az utazás az identitás fontos része – „Az vagy, ahol jártál.”.

A fiatal generáció sokkal inkább tekinti az utazásokat a mindennapi élet alapvető részének, mint pusztán egy rövid menekülésnek a valóságból. Ennek messzemenő következményei vannak az általuk meglátogatott helyek tekintetében. Az utazásaik lebonyolításának módja miatt a fiatalok fogadásának társadalmi és kulturális következményei még inkább előtérbe kerülnek, mint a gazdasági hatások. Az ifjúsági turizmus által termelt hozzáadott érték forrása lehet többek közt az innováció, a megfelelő pozicionálás, a kulturális kapcsolatok, a nemzetközi kereskedelem, a társadalmi támogatottság, az oktatás, illetve a helyi közösségek támogatása (UNWTO & WYSE Travel Confederation, 2011).

A következő pontokban bemutatom az ifjúsági turizmus táguló világának mélyebb értelemben vett gazdasági, társadalmi és kulturális hatásait.

1.3.1. Az ifjúsági turizmus értéke

Az UNWTO és a WYSE Travel Confederation kutatása szerint a nemzetközi ifjúsági turizmus piaca 2010-ben 165 milliárd dollárt generált (2011). A fiataloknak gyakran kevés pénzügyi forrás, ezzel szemben viszont sok szabadidő áll rendelkezésére, ami azt jelenti, hogy más turisztikai szegmenshez viszonyítva több időt tölthetnek a választott desztinációnál. Ennek a következménye, hogy végül összességében többet költenek, mint más turisták. Ebből kifolyólag igazán értékes szegmenst jelentenek a turisztikai szolgáltatók számára.

A nagyobb vásárlóerő titka abban rejlik, hogy lehetőségük van a szüleik anyagi támogatására támaszkodni, illetve a további forrásszerzés céljából munkát vállalni a felkeresett városban utazásaik során. A 2009. áprilisában lefolytatott Global Gossip kutatás szerint a fiatal utazók 36%-át legalább részben a családjuk támogatta.

Az ifjúsági turizmus magas értékének másik forrása az úgynevezett „élettartam érték”, melyet a fiatalok az egyes desztinációkhoz szállítanak utazási karrierjük során. Az egyszer felkeresett helyekre gyakran visszalátogatnak későbbi életük során. Kutatások kimutatták, hogy például az Ausztráliába ellátogató fiatal turisták 54%-a visszatért az országba a következő években.

1.3.2. A rugalmas ifjúsági piac

Egyéb turisztikai szegmensekkel szemben a fiatalok akkor is utaznak, ha az csak fáradtságosan és nehézkesen oldható meg. A legutóbbi gazdasági világválság rávilágított, hogy a fiatal turisták elszántak és rettenthetetlenek, nem engedik, hogy utazásaikat gazdasági problémák, politikai nyugtalanság vagy járványok akadályozzák.³ A Global Gossip kutatás eredményei alapján elmondható, hogy a mai fiatalok hajlamosabbak hosszabb utazásokat tenni gazdasági nehézségek közepette-, amikor kevesebb a lehetőség a munkaerő-piacon, előszeretettel halasztanak egy évet vagy keresnek munkát külföldön, tapasztalatszerzéssel és utazással egybekötve.

Megállapíthatjuk tehát, hogy *az ifjúsági piac kevésbé érzékeny, mint a turisztikai piac egészében tekintve*, és bár a gazdasági krízis az ifjúsági szektort is érintette, a visszaesés kisebb mértékű volt, és a mainstream turizmushoz viszonyítva sokkal gyorsabban állt talpra.

1.3.3. Lokális gazdasági hatás

Mivel jellemzően hosszabb időperiódusokra utaznak el, a fiatalok hajlamosak összköltségvetésük akár 60%-át egy adott desztinációnál elkölteni (UNWTO, WYSE Travel Confederation, 2011). A turizmus által a helyi közösségekre gyakorolt gazdasági hatás egyik legmeghatározóbb negatív faktora a bevételek helyi gazdaságtól való elszivárgásának a foka. Kiváltképp a fejlődő világ kisebb gazdaságaiban jellemző, hogy a nemzetközi vállalatok lefölözik a turizmusból származó árbevétel jelentős részét. A fiatal utazók gyakran tudatosan kerülnek a nemzetközi láncokat és pénzüket közvetlenül a helyi termelőknél, szolgáltatóknál költik el. Ez növeli a kiadásaik lokális hatását azáltal, hogy csökken az elszivárgás foka, és több pénz marad a helyi vállalkozásoknál.

1.3.4. A fiatalok más iparágakhoz való hozzájárulása

³ WYSE Travel Confederation, Industry Review no.1: Youth and student market, 2011

Utazásai révén az ifjú generáció nem csupán a turisztikai ipart támogatja, hanem ezzel egyidejűleg számos más, gazdasági szempontból is meghatározó jelentőségű terület fejlődéséhez is hozzájárul. A fiatalok sokszor tanulás vagy munkavállalás céljából utaznak különböző helyekre. A tanulmányi utak egyre inkább növekvő jelentőségű gazdasági hajtóerővé válnak. A fiatal utazók által kínált mobil és rugalmas munkaerő szinte helyettesíthetetlené vált a világ egyes részein.

A nemzetközi diákok jelenléte olyan értékes hozzájárulást jelent az oktatási intézmények számára, melyek által elérhetővé válik olyan eszközök beszerzése, ami pusztán saját forrásokból megoldhatatlan lenne. A felsőoktatási piac gyorsan növekszik, az otthontól távol történő oktatás pedig egyre vonzóbbá válik a fiatalok számára, a fejlődő és fejlett gazdaságokban egyaránt (WYSE Travel Confederation, 2011).

Ausztrál kutatások megállapították, hogy a fiatalok munkavállalási célú utazásai több munkahelyet teremtenek a vendéglátó országban, mint amennyit lefoglálnak. 2008-ban a „dolgozó utazók” 28 000 munkahelyet generáltak Ausztráliában; 8000-rel többet, mint ahányat lefoglaltak. Az általuk betöltött munkahelyek helyi munkaerővel sok esetben nehezen tölthetők be, különösen a vidéki területeken, így a pozitív hatás egyértelműen kimutatható.

1.3.5. Fiatalok = vonzerő (?)

A fiatalok turisták fontos szerepet játszanak más látogatók adott helyre történő csábításában. Jelenlétük barátságos és könnyed atmoszférát teremt és megfelelő mértékű pezsgést, hajtóerőt generál. Ezt a pozitív hatást mára a világ számos városában felismerték. Egyre több projekt céljául tűzték ki az egyetemi létesítmények városközpontokba történő áthelyezését, kulturális és kreatív középontként való funkciójuk népszerűsítése végett. A diákszállások kialakítása sok esetben szintén az ilyen típusú elképzelések részét képezi.

Az előző pontokban taglalt rövid áttekintés rávilágít, hogy fontos lenne szélesebb spektrumon szemlélni az ifjúsági turizmus gazdaságra gyakorolt hatását. Mint láthatjuk, a gazdasági hatás nem csupán a napi költési szinteket vagy az ifjúsági szálláshelyek árkategóriáit foglalja magába, hanem a hosszabb tartózkodásokat, a kiterjesztettebb utazásokat, a helyi szolgáltatások fogyasztásának igényét is, illetve annak valószínűségét, hogy a fiatal turisták másokat is bevonzanak, és a későbbiekben visszatérnek az adott desztinációhoz.

1.4. A HÁTIZSÁKON TÚL- MIT JELENTENEK A FIATAL TURISTÁK GLOBÁLIS SZEMPONTBÓL?

A globalizáció fontos részfolyamatának tekinthetjük, hogy a fiatal generáció tagjainak lehetősége nyílt nemzetközi színtereken összekapcsolódni. A fiatalok közti távolság napjainkra, ha csak virtuális módon is, de áthidalhatóvá vált. Ennek eredményeképp egyes magatartási minták általánosan elfogadottá váltak az ifjúság körében. A közösségi hálók és az olyan technológiai újdonságok, mint például az okostelefonok, hatékony eszközöknek bizonyultak eme változások közepette. Ennek tükrében nem meglepő, hogy *a fiatalok világszerte alapjaiban hasonló elvek mentén szervezik és bonyolítják le utazásaikat.*

Első ránézésre úgy tűnik, hogy a demográfiai változások nem kedveznek a Nyugat ifjúsági turizmusának az egyre idősödő társadalmak okán. Bár utóbbi megállapítás igaz, arról sem feledkezhetünk meg, hogy az ifjúsági turizmus által érintett korosztály számottevően kiszélesedett. Az egyre megfizethetőbb és elérhetőbb oktatási-utazási programok révén már 8-9 éves gyermekek számára is adott a lehetőség, hogy más országokkal, nyelvekkel és életmódokkal kerüljenek kapcsolatba. A skála másik végén található fiatal felnőttekre jellemző, hogy egyre tovább élnek a fiatalok életmódját, kerülve az olyan felnőttkorral járó felelősséget, mint például a gyereknevelés, és elnyújtva a fiatal turistaként történő utazásokat.

A turisztikai ipar gazdasági válságból történő felgyógyulása főképp az olyan feltörekvő gazdaságoknak köszönhető, mint Brazília, Oroszország és Kína. Ezen UNWTO tagországok statisztikái szerint ezen országokban jelentős arányban vannak jelen a fiatal turisták.

A turizmus nem pusztán egy gazdasági szektor, hanem egy humán jelenség, melynek társadalmi vonatkozásai vannak.

Az embereket évszázadokon keresztül arra bátorították, hogy fedezzenek fel új kultúrákat és bővítsék tudásukat a világgal kapcsolatban, akár zarándoklatok, akár különböző helyszínek tanulási szándékból való látogatása által.

Az új, egyedi tapasztalatok keresése új életmódok, étkezési és alvási szokások kipróbálását, ismeretlen kultúrák felfedezését jelenti. A meghatározó tapasztalatok szerzése, megosztása és a tanulás iránti vágy megteremti a feltételeket a fiatalok számára, hogy toleranciát és kulturális tudatosságot fejleszthessenek magukban, hogy megértőbbé váljanak a nemzetközi viszonyokkal szemben. Számos vállalkozás kezdi felismerni a

külföldi tanulási és munka-programok jelentőségét, illetve azt, hogy ha ezek megfelelően vannak strukturálva, akkor hozzáértő, találékony, globálisan tudatos munkaerőt termelhetnek, akik készek egy egyre inkább globalizált, összekapcsolt világban dolgozni. Kitűnő példa erre az Erasmus program, amely az elmúlt 25 évben közel 3 millió európai diák számára lette elérhetővé a külföldre való utazás és az ott történő tanulás lehetőségét. Bármilyen legyen az utazás indítéka, megfigyelhetőek vele járó szocio-kulturális előnyök. Ilyenek lehetnek például a növekvő kulturális tudatosság vagy a fejlődő személyiség, illetve nyelvi készségek. Továbbá, a fiatalok gyakran érzik úgy, hogy utazásaik révén toleránsabbá, türelmesebbé és magabiztosabbá váltak, sőt, sok esetben olyan tapasztalatokról számolnak be, melyeket életük sarkalatos eseményeiként éltek meg. Sokuk számára az Európa-szerte való hátizsákos utazások vagy az egyetemi csereprogramok jelentik az első utazási élményt, amely a családi körön kívül történik. A más kultúrákkal való találkozás segít a fiatal turistáknak, hogy jobban megérthessék saját kulturális értékeiket, gyökereiket, egyes esetekben akár saját fizikai valójukat is, így képessé válnak személyiségük sikeres formálására.

2. AZ IFJÚSÁGI TURIZMUS FEJLŐDÉSÉT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK

Az ifjúsági turizmus a globális turizmus fontos részét képezi. Vizsgálata megköveteli a szempontok olyan formájú megközelítését, amely során figyelmet fordítunk a *támogató* (permisszív) és *korlátozó* (resztriktív) faktorokra, melyek az ifjúsági turizmus dinamikáját világszerte befolyásolják.

A befolyásoló faktorok kapcsán tehát két alapkategóriát különböztetünk meg (permisszív és resztriktív) és minden kategórián belül vizsgálhatjuk az egyes faktorok ifjúsági turizmusra gyakorolt hatását. Ezen vázlatpontban Claudia Moisa tanulmánya (2010) alapján analízálom és tisztázom az egyes faktorok által az ifjúsági turizmus evolúciójára gyakorolt hatásokat, kezdve két alapkategóriába történő osztályozásukkal:

- *Általános faktorok* (demográfia, jövedelem, turisztikai termékek árai és díjszabásai, turisztikai kínálat, urbanizáció, szabadidő, technikai folyamatok,...)
- *Specifikus faktorok* (szocio-gazdasági jellemzők és a család anyagi forrásai, információhiány,...)

2.1. DEMOGRÁFIA

A globális turizmus részeként az ifjúsági turizmust két típusú faktor befolyásolja: faktorok, melyek kedveznek az ifjúsági turizmus fejlődésének és melyek általános, illetve specifikus faktorokra oszthatók, valamint faktorok, melyek korlátozzák fejlődését, mint például a limitált anyagi források, szabadidő esetleges hiánya, a turisztikai kínálatról való információk hiánya, nyelvi akadályok.

Az ifjúsági turizmust befolyásoló fő faktor a *demográfia*, azaz a lakosság dinamikája, illetve a struktúrájában bekövetkező változások kor, foglalkozás, környezet és további jellemzők vonatkozásában.

A lakosság egy fajta készletet jelent a turisztikai kínálat számára. A *demográfiai* változásokra adott válasz azonban a legtöbb esetben relatíve gyenge, még a magas gazdasági fejlettségi szintű régiókban is. Az előrejelzések ellenére a lakosság számának gyors növekedése az elmúlt században nem erősítette a turizmust szisztematikus módon, különösképpen azokban a növekvő populációjú régiókban nem, ahol a turizmus intenzitásának növekedése lassabb, néha alig érzékelhető. Elsősorban azon fejletlen gazdaságú régiókról van szó, ahol a születési ráta vagy felülmúlja a halálozási rátát, vagy nem kíséri az életminőség arányos növekedése.

Manapság a turizmus dinamikus fejlődésének lehetünk szemtanúi, melyet a demográfiai növekedés és a világszintű gazdasági fejlődés korrelációja magyaráz.

Következésképp, a demográfiai faktor azokban a régiókban gyakorol hatást a turizmusra, ahol a gazdasági fejlődés eredményeképp adottak az anyagi, kulturális és szociális feltételek, és ennek hatására a kvantitatív kapcsolat a turisztikai kínálat és a lakosság szám között nem szignifikáns.

Ha a demográfiai faktor nem meghatározó tényezője a turisztikai kínálatnak, a kor, környezet és foglalkozás szempontjából bekövetkező strukturális változások egészként befolyásolják a turizmust, és különösképpen a annak egyes specifikus ágazatait.

Előrejelzések szerint a demográfiai változások Észak-Európában és az Egyesült Államokban növelik az úgynevezett „harmadik korosztály” (third age, idősök) piacának jelentőségét, azokban a régiókban pedig, ahol a lakosság egyre fiatalabb (Dél-Európa, Dél-Amerika és Dél-Kelet-Ázsia területén), a 18 és 30 év közti szegmens szerepe kerül előtérbe.

Globális szinten vizsgálva a fiatalok alkotják a lakosság 30-35%-át, meghatározó demográfiai szegmenst alkotva a növekvő turisztikai forgalom szempontjából, a több szabadidő, edzés iránti szükségletek, szórakozás iránti vágy következtében.

A serdülők és diákok száma világszerte gyorsan növekszik, ami hasznos az ifjúsági turisztikai ipar számára. Ez a szegmens általánosságban tekintve olyan fiatalokat foglal magába, akik gyakrabban utaznak – csoportosan és egyedül egyaránt-, fiatalabb kortól kezdődően, mint az őket megelőző generációk. Többet költenek, és messzebbre utaznak, több kalandos utazásban van részük és magasabbak az elvárásaik az utazással szerzendő tapasztalatokkal kapcsolatban, mint a korábbi generációknak (Richards és Wilson, 2003). Hozzájárulnak a fiatal generáció utazásainak növekvő szociális támogatottságához annak érdekében, hogy a szülők, nevelők elfogadják a fiatalok független utazásait a személyiségfejlődés meghatározó faktoraként. Ezt a tényt bizonyítja a fiatalok csoportosan történő utazásainak növekvő száma is; míg a kizárólag turisztikai célú utazás sokkal kevésbé jellemző a szegmensre.

Az európai fiatalok számának csökkenése miatt a 90-es évek közepén az ifjúsági turizmus piaca hanyatlóban volt. A kutatók aggodalmakkal tekintettek arra a kilátásra, hogy a demográfiai változások már rövidtávon is a fiatal utazók arányának jelentős csökkenéséhez vezethetnek. Az Eurostat 1999-es becslése szerint 2000 és 2020 között a 15 és 24 év közti fiatalok aránya 12. 2%-ról 10. 9%-ra fog visszaesni az Európai unióban.

A borús kilátások ellenére, 1991-ben négy fontos predikciót definiáltak, melyek optimista forgatókönyvet jósoltak az ifjúsági turizmusnak európai szinten és hatást gyakoroltak a következő periódusra:

1. A szociális osztályokat érintő nézetek változása, amely lehetővé tette a növekvő hozzáférést számos olyan lehetőséghez, melyek a turizmushoz és az utazáshoz kapcsolódnak és melyek korábban kizárólag a kiváltságos szociális osztályokból érkező turisták számára voltak adottak.
2. A képzettségi szint emelkedése a fiatalok körében – a teljes képzettséggel rendelkezők számának növekedése.
3. A munkanélküli fiatalok számának csökkenése.
4. A szülők keresetének növekedése.

2.2. A FIATALOK JÖVEDELME

A *fiatalok jövedelme* jelenti a turisztikai kereslet fő követelményét, mivel a jövedelmek növekedése egyenes arányosságban áll a turisztikai jellegű kiadások növekedésével. A lakosság jövedelme kifejezi egy adott ország gazdasági és társadalmi fejlettségi szintjét, közvetetten pedig a turizmus gyakorlásának lehetőségét is. Ebből következik, hogy az egyéni jövedelmek növekedése – mely a gazdasági fejlődés eredménye- közvetlenül befolyásolja a fogyasztás szerkezetét, beleértve a turizmushoz való hozzáférés szintjét a különböző társadalmi kategóriák számára.

Mivel a fiatalok utazási döntéseit nagymértékben befolyásolják korlátozott anyagi lehetőségeik, a jövedelmi szintjük nem csupán a turizmusban történő részvételi arányban tükröződik, hanem emellett az általuk igényelt turisztikai szolgáltatásokban, az utazások időtartamában, a beutazott távolságban, az utazások gyakoriságában, az utazások belföldi vagy határon túli mivoltában, az utazás módjában is.

A fiatalság általában a következő anyagi eszközökhöz nyúl utazásai finanszírozása érdekében:

- Családi támogatás
- Személyes megtakarítások
- Utazási csekkek és utalványok
- Különböző egyéb lehetőségek, melyek kevésbé költségessé tehetik a vakációt (last minute ajánlatok, több személy ugyanazzal a járművel utazik, hogy csökkentsék a szállítási költségeket, több személy osztozik egy szobán,...)

2.3. ÁRAK ÉS TARIFÁK

Egy másik faktort alkotnak az *árak és tarifák*, melyek stimulálják a turizmust, befolyásolva a turisztikai termék egészét vagy annak bizonyos alkotóelemeit. Utóbbiak közé sorolhatjuk az utazást, szállást, étkezést, illetve a szórakozást.

A magas árak korlátozzák a fiatalok turisztikai termékekhez való hozzáférési lehetőségeit. Ez legfőképp a turisták alacsony számában, a rövid tartózkodási időben, a beutazott távolságban tükröződik. Az alacsony árak bizonyos kereteken belül élénkítik a keresletet, ugyanakkor esetleges nem kívánt mellékhatásokkal szintén számolni kell; a túlságosan alacsonyra szabott árak bizalmatlanságot ébreszthetnek a szolgáltatások minőségével kapcsolatban, ami az utazási gyakoriság alacsony számát eredményezheti.

A kedvezmények nagyon fontosak a fiatalok számára; megközelítőleg a felük utazhat kedvezményesen diák státuszának köszönhetően. Egy 2007-es kutatás szerint a 2006-ban utazó fiatalok 60%-a a következő területeken részesült kedvezményekben: légi utazás (46%), szárazföldi utazás (43%), szállás (40%) (Richards, 2007).

A kedvezményes kártyák közt a legismertebb a Nemzetközi Diákigazolvány (International Student Identity Card) volt 2007-ben, melynek használatával a fiatalok utazásonként átlagosan 100 dollárt takaríthattak meg.

2.4. TURISZTIKAI KÍNÁLAT

A *turisztikai kínálat* idegenforgalmi forrásokból, eszközökből és munkaerőből épül fel, melyek közvetlen hatást gyakorolnak a fogyasztókra. Egy ország vagy régió természeti, történelmi, civilizációs és kulturális értékekkel való ellátottsága, csakúgy, mint a fejlettségi szintje, nagy erőt gyakorol a fiatal szegmens iránti attraktivitására, determinálja a turisztikai forgalom méretét és irányát.

A fiatalokat érintő turisztikai termékek előállítói a piac fejlődésével párhuzamosan folyamatosan új termékeket fejlesztenek, ahogy a tapasztalttá váló ifjú turisták turisztikai életútjuk új szakaszaiba lépnek.

A múltban az ifjúsági turizmusban rejlő valós értékeket nem ismerték fel, nem kutatták ezt a specifikus ágazatot, részben a piac mennyiségi meghatározásának problémája miatt. Ez az elhanyagolás eredményezte azt a téves feltételezést, mely szerint az ifjúsági turizmus nem bír meghatározó gazdasági értékkel. Ennek ellenlépéseként, 1995-ben az Európai Turisztikai Bizottság publikált egy tanulmányt az európai turisztikai piacra vonatkozóan, melyben megfogalmazták, hogy bár korábban a fiatalokra nemkívánatos elemként

tekintett a legtöbb desztináció, idővel igencsak vonzó piaci szegmenssé váltak. Mivel az ifjúsági turizmus ma már egy profitábilis és folyamatosan bővülő piacot jelent, magasabb támogatottságot igényel a közszféra és a privátszféra részéről egyaránt.

2.5. AZ URBANIZÁCIÓS FOLYAMAT

A *városiasodás* számos változást von maga után a turisztikai forgalom szempontjából. Befolyása a természeti környezetre, illetve a fiatalok lelki világára gyakorolt hatásában manifesztálódik. Minél magasabb az urbanizáció szintje és minél sűrűbbek a városi körzetek egy adott régióban, annál magasabb a turisztikai kereslet és a szabadidős tevékenységek fogyasztása iránti szükséglet.

2.6. A SZABADIDŐ

A rendelkezésre álló *szabadidő mennyisége* pozitív és negatív irányban egyaránt befolyásolhatja a turizmust. Egy, az ifjúsági turizmust befolyásoló faktorok kialakulását vizsgáló tanulmány szerint megfigyelhető a fiatal utazók számának növekedése, illetve az utazások időbeni koncentrálódása. Ennek oka a munkaórák és a munkahét költségén növekvő szabadidő-mennyiség, az éves fizetett szabadság növekedése, a javuló életminőség, illetve a megfelelő szintű társadalmi igény kialakulása. A negatív hatás elsősorban az üdülőhelyek és a közlekedési eszközök zsúfoltságában jelentkezik, ami káros következményekkel járhat a minőségre nézve. Mivel más lakossági csoportokhoz képest a fiatalok több rendelkezésre álló szabadidővel bírnak, relatíve többet utaznak, mint más turisztikai kategóriák.

2.7. A TECHNIKAI FEJLŐDÉS

A *technológiai innovációknak* közvetlen következményei vannak a lakosság mobilitási szintjét tekintve. Egyfelől kedveznek az utazásoknak, másfelől befolyásolnak más jelenségeket, mint például az urbanizációt, iparosodást, környezetszennyezést, melyek a maguk egyedi módján nyomot hagynak a turizmuson. A technológia közvetlen módon befolyásolja a turisztikai keresletet. Ez megnyilvánulhat a közlekedési eszközökben, az információs technológiában, a közvetlen elosztási rendszerekben, az új desztinációk létrejöttében, melyek a technikai fejlődés hatására váltak elérhetővé, illetve a különböző komplex turisztikai termékekben, melyek magukba foglalják az új technológiákat, és ilyen módon segítik a turizmus új típusainak kialakulását, fejlődését.

A fiatal turisták jelenlegi és jövőbeli generációi az Internettel együtt nőnek fel, így nem csoda, hogy ez a médium meghatározó szerepet játszik az utazásaikat megelőző informálódó szakaszban, utazásaik során, és azokat követően egyaránt. Az Internet nem csupán a terrorizmussal, természeti katasztrófákkal és járványokkal kapcsolatos hírek villámgyors terjedését mozditja elő, hanem a legfontosabb globális kommunikációs eszközt és hirdetési felületet testesíti meg, így az ifjúsági turizmusra gyakorolt hatása sem európai, sem pedig világszinten nem becsülhető le.

Az imént szemléltetett faktorokat vizsgálva megállapítható, hogy az ifjúsági turizmus a turisztikai ipar olyan szektorát képezi, amely sokkal dinamikusabb növekedési lehetőségeket rejt, mint a turisztikai piac általánosságban szemlélve.

3. AZ IFJÚSÁGI TURISZTIKAI TERMÉK SAJÁTOSSÁGAI

Az ifjúsági turizmus termékének legfontosabb jellemzője a *komplexitás*, melyet négy kvalitatív aspektus határoz meg: *a széleskörű hozzáférhetőség, a biztonság, a rugalmasság és a minőség*. A következőkben bemutatom ezen termék alkotóelemeit, azaz többek közt a foglalási rendszert, a fiatal korosztály utazásszervezési jellemzőit, a specifikus szálláshelyeket, illetve a rekreációs tevékenységeket.

A komplexitás forrása az alkotóelemek, a résztvevők és a terméktípusok sokaságában rejlik. A turisztikai termék fogalom használata általában meglehetősen szabadon történik. Egy egyszerű hoteltől vagy étteremtől kezdve egy vidámparkon keresztül bármely kontextusban előfordulhat, hiszen mindegyik egység szolgáltatás-és termékcsomagot kínál fogyasztói számára.

3.1. AZ IFJÚSÁGI TURISZTIKAI TERMÉK JELLEMZŐI

Az ifjúsági turisztikai termék egy nagyon komplex, specifikus termék, melynek fő jellemzői a *széleskörű hozzáférhetőség, a szállítás és az idegenforgalmi egységek biztonsága, a rugalmasság, illetve a szolgáltatások minősége*, melyek természetesen szintén széleskörűen értendők. Így például a hozzáférhetőség megjelenik az árakban és az elérhetőségben egyaránt. A rugalmasság magába foglalja az aktuális turisztikai és információs kínálat magas szintű elérhetőségét, melyeknek gazdagnak és komplexnek kell lenniük, annak érdekében, hogy csökkentsék a turisztikai termékhez kapcsolódó határozatlanság érzését. A bizonytalanság egyes típusú turisztikai termékek esetében azzal a következménnyel járhat, hogy azok kockázatosabb és kevésbé kíváncsossá válnak a fiatal szegmens körében. A fiatal turisták, különös tekintettel a nőkre, gyakran támadók célpontjaivá válhatnak, annak ellenére, hogy erről a tényről a világ egyes részein nem akarnak tudomást venni. Ezért szükséges, hogy a fiatal utazók mind útközben, mind pedig az úti cél elérése után biztonságban érezhessék magukat.

A fiatalok árérzékenysége szintén meghatározó tényező. Költségvetésük általában korlátozott, ennek eredményeképp fogyasztói magatartásuk megegyezik az optimális ár-érték arányt kereső ügyfél magatartásával. Számos esetben minimum standardokat állítanak fel az elvárásaikkal kapcsolatosan. A leginkább versenyképes árat preferálják, amely tükrözi az egyre növekvő igényeket. Ezzel párhuzamosan jelen van egy olyan, szűkebb szegmens is, amely szignifikáns diszkrecionális jövedelemmel rendelkezik, melyet rekreációs tevékenységekre költethet.

Claudia Olimpia Moisa 2010-ben publikált tanulmánya szerint az ifjúsági turizmus számos ellentmondást rejt.

- A fiatal turisták életük első utazási tapasztalatait szerzik meg, ennek ellenére máris magas elvárásokat támasztanak, standardokat állítanak fel.
- Igénylik a szabadságot, a turisztikai szolgáltatások rugalmasságát, de nem a magas bizonytalanság árán.
- Az úticéljaik megválasztását tekintve tradicionális felfogást követnek, azonban nagyon kreatívak a jövőbeli turisztikai tevékenységek vonatkozásában.
- Egyszerre nyitottak és aggódnak saját biztonságukért.
- Olyan fogyasztók, akik nagy figyelmet fordítanak a turisztikai termékek áraira, mindazonáltal az utazás még ma is a legkívánatosabb fogyasztási cikkek közé tartozik.

A fiatalok, különösképpen az európaiak, különböző természetű turisztikai termékeket fogyasztanak: a téli időszakban előnyben részesítik az all inclusive jellegű déli utazásokat, míg nyáron főként az úgynevezett „hátizsákos turizmus” gyakorlása jellemzi őket.

3.2. AZ IFJÚSÁGI TURISZTIKAI TERMÉK ALKOTÓELEMEI

A fiatalok turisztikai terméke általánosságban tekintve négy részből épül fel:

1. *Hozzáférési eszközök.* Egyfelől azon elérhető eszközök választékát foglalják magukba, melyek segítségével elérhetjük úticélunkat, másfelől az aktuális szolgáltatásokat (minőség, ár, az út hossza, ellenőrzési pontok,...)
2. *A turisztikai potenciál értéke, vonzereje és sokoldalúsága,* mint az utazás meghatározó elemei.
3. *Az adottságok* a szállást, étkezést, rekreációt, szórakozást, terápiákat illetően, melyek diverzitásuk, kényelmi szintjük és áruk következtében korlátozhatják egyes desztinációk felkeresésének lehetőségét. Az adottságok kategóriájába tartozik a humán erőforrás is, amely elem befolyásolja a szolgáltatások minőségét és az elégedettség szintjét, ezért a személyzet körében kiemelkedő szerepe van a kompetenciának és a professzionalizmusnak.
4. *A turisztikai termékhez kapcsolódó szolgáltatások,* melyek sokféleségük és komplexitásuk következtében meghatározzák a turisták különböző kategóriáinak jelenlétét.

Ezen elemek felsorolása természetesen önmagában nem elegendő a turisztikai termék definiálásához, az ezekből kialakított kombinációk, illetve a szolgáltatók érdeklődése eredményezik a turisták elégedettségét.

3.3. FOGLALÁSI SZOLGÁLTATÁSOK

Az új technológiák bemutatkozásával a turisztikai termékek foglalási módszerei megváltoztak, különös tekintettel az ifjúsági turizmus területére, mivel a fiatalok az új kommunikációs eszközök legmohóbb felhasználói. Az előzetes foglalást alkalmazó fiatalok fele végzi a folyamatot online felületen a légi közlekedés területén, 60 % pedig a szálláshelyeket is online foglalja.

A fiatalok által igénybe vett másik foglalási lehetőség az utazási irodák közvetítő tevékenysége.

A fiatalok utazásaihoz kapcsolódó foglalási lehetőségeket vizsgálva Richards az Új horizontok II. – A fiatal, független utazó című művében megfogalmazta, hogy szignifikáns növekedés figyelhető meg az Internet használatát illetően: 2002-ben 10%, 2007-ben már csaknem 50% vette igénybe foglalásokhoz az Internetet. 2009-ben az európai turisták 59%-a használta az Internetet turisztikai információs forrásként (Richards, 2007).

A foglalásokhoz igénybe vett csatorna elsősorban az utazás stílusának függvénye. A hátizsákos turisták például hajlamosak a repülőutakat utazási irodákon keresztül foglalni az Internet helyett, míg a szállásfoglalást épp ellenkezőleg, online intézik szívesebben.

A fiatalok utazásszervezési módját leginkább befolyásoló tényező az ár, ami nem meglepő, hiszen sokuknak korlátozott anyagi források állnak rendelkezésére. Az árat követi a turisztikai szolgáltatók és az utazási irodák által kínált információk, illetve szolgáltatások minősége, a turisztikai termék hírneve és minősége, rugalmassága, az online foglalások megtételének lehetősége, a fiatalok számára specializált termékekhez való hozzáférhetőség, illetve az elérhető termékválaszték szélessége. Annak ellenére, hogy számos közvetítő próbál márkát előállítani ezen a piacon, a fiatalok ezt nem tartják releváns szempontnak utazásaik szervezése során.

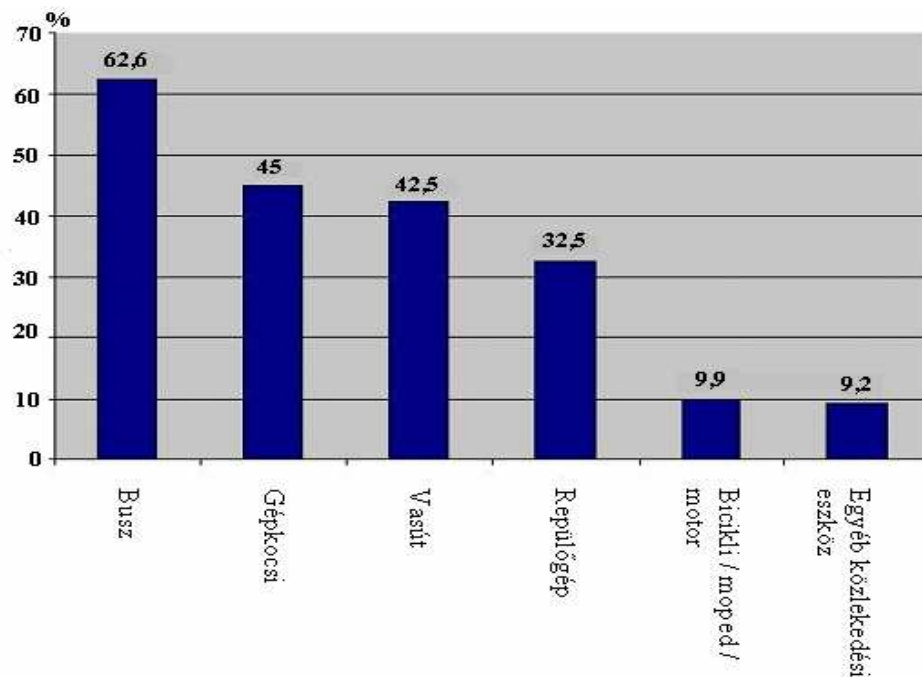
3.4. A FIATALOK ÁLTAL PREFERÁLT UTAZÁSI MÓDOK

A turizmus közeli vagy távoli helyek desztinációként való megjelölését, majd ezek felkeresését jelenti, melyhez számos közlekedési mód vehető igénybe. A fiatalok egy-egy

utazása legtöbbször számos különböző közlekedési eszköz igénybevételét jelenti. Ezek összetétele a beutazandó távolság, a választott útvonalak jellemzőinek, a kommunikációs csatornák állapotának, az idegenforgalmi áramlás intenzitásának és szezonálisának, a különböző közlekedési módok ár szempontjából való versenyképességének, az utazás kívánt gyorsaságának és kényelmi szintjének függvénye.

A választott úti cél eléréséhez a legtöbb turista a légi közlekedést veszi igénybe (52%), a többi közlekedési lehetőségeket eltérő mértékben preferálják a turisták: utak (38%), vasút (csupán 3%), vízi közlekedés (6%) (UNWTO, 2009).

Ezek a számok egészen másképp alakulnak az ifjúsági turizmus esetében, ahogy az a 3. ábrán látható. A fiatal turisták által leggyakrabban igénybe vett közlekedési eszközök a busz, a gépkocsi és a vasút, ezt követi a repülőgép.



3. ábra: A fiatalok által a turizmus során igénybevett közlekedési eszközök 2007-ben

Forrás: Richards, 2007

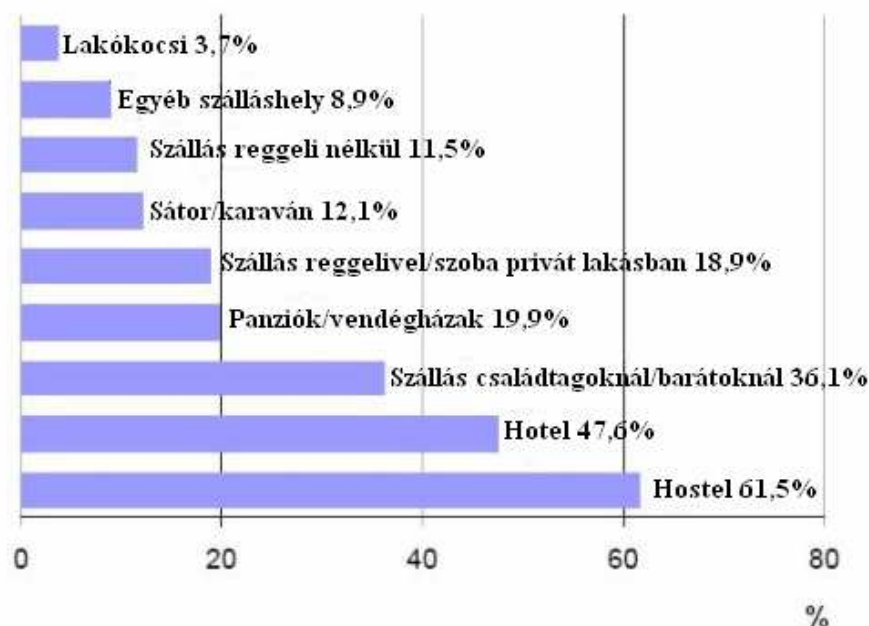
Egyértelmű, hogy az ifjúsági turizmus nem fejlődhet a közlekedés nélkül. A turisztikai termék alapvető elemeként a közlekedés determinálja a turisztikai forgalom volumenét, aktív szerepe van annak növelésében.

3.5. SPECIFIKUS SZÁLLÁSHELYEK

A szálláshelyek a turisztikai termék esszenciális részét képezik, tekintve, hogy a definíció szerint a turizmus egy adott személy bizonyos időperiódusra történő otthonától való távollétét jelenti.

A fiatalom szálláslehetőségeit vizsgálva számos opció adott. A hotelpiacon megtalálhatóak a speciális egységek, azaz az ifjúsági hotelek vagy hostelek, melyek olcsó és kényelmes szállást kínálnak olyan egyedi atmoszférával ötvözve, melyet a hotelekben nem találhatnak meg a turisták. Egy hostel nem csupán egy elszállásolási egység, hanem egy speciális hely, ahol a fiatalok gazdagíthatják kultúrájukat azáltal, hogy az egész világból érkező emberekkel találkozhatnak. A legtöbb hostel kínálata mosókonyhát, telefon és Internet lehetőséget, értékmegőrzést, illetve egy minimális szintű étkeztetést (általában reggelit) foglal magába.

Az International Student Travel Confederation és a World Tourism Organization által készített két tanulmány összehasonlító elemzése kimutatta, hogy 2002 és 2007 közt változások történtek a fiatalok szálláshelyeket illető preferenciái területén. 2002-ben a barátoknál és családtagoknál történő elszállásolás volt a legkedveltebb éjszakázási opció, míg ahogy az a 4. ábrán látható, 2007-ben a megkérdezettek 60 %-a állította, hogy legutóbbi utazása során hostelben szállt meg. (World Tourism Organization & World Youth Student & Educational Travel Confederation, 2008). A független hostelek, illetve az úgynevezett „hátizsákos hostelek” szolgáltatásait gyakrabban vették igénybe (37 %), mint a hivatalos hosteleket (24 %).



4. ábra: A fiatalok által legutóbbi útjuk során igénybevett szálláshely típusa, 2007

Forrás: Saját szerkesztés a World Tourism Organization & World Youth Student & Educational Travel Confederation, Youth Travel Matters – Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel, World Tourism Organization, Madrid, 2008 alapján

Annak a ténye, hogy az ifjú turisták minél alacsonyabb áron keresnek szállást, vagy barátoknál szállnak meg, azt jelenti, hogy a turizmusra fordítandó költségvetésük jelentős részét helyi szinten költik el, ezáltal a nemzetközi hotelláncok helyett a helyi gazdaságra gyakorolnak pozitív hatást.

Párhuzam vonható egy bizonyos típusú szálláshely keresése, illetve az utazás motivációja közt. Például, a kollégiumokban megszálló hátizsákos fiatalok utazásainak mozgatórugója legtöbbször az izgalom és a kaland iránti vágy. A hoteleket igénybe vevők általában nyugalmat, pihenést keresnek, nyugodt atmoszférára vágynak, a barátoknál éjszakázó fiatalok esetében pedig a szociális motiváció hangsúlyos (UNWTO & WYSE Travel Confederation, 2008).

3.6. REKREÁCIÓS TEVÉKENYSÉGEK

A fiatal turisták utazásai során a leggyakrabban végzett tevékenység a legnépszerűbb turisztikai és kulturális attrakciók felkeresése (történelmi emlékművek és városrészek,

múzeumok, vallási épületek, kastélyok, kulturális események). Második helyen áll a helyiekkel való ismerkedés, az éttermekben, kávézókban és klubokban való időtöltés, illetve az ellenpóluson a munkatapasztalat szerzése, új képességek fejlesztése. A fiatal utazók által gyakran generált hedonisztikus képpel szemben egyértelműen látható, hogy a kulturális események az ifjú turisták időtöltésének szintén fontos elemét képezik. A kulturális turizmus fejlődésének forrása a fiatal generáció műveltségi szintjének emelkedésében, kíváncsiságában rejlik.

Azon igény következtében, hogy számos új tapasztalattal gazdagodjanak, nem meglepő, hogy a fiatalok tevékenységek széles skáláját járják be utazásaik során. A fent említettek mellett egyéb közkedvelt tevékenységeket is megjegyezhetünk: turisztikai szempontból nem jelentős és nem-turista övezetek felkeresése, parton való relaxálás, fesztiválokra való részvétel, vásárlás, a természet megfigyelése, idegennyelvek elsajátítása, barátok és családtagok látogatása, sportok gyakorlása (hegymászás, szörfözés, síelés), kalandok keresése.

Fontos megjegyezni, hogy a rekreációs lehetőségek nagymértékben függenek az adott turisztikai desztináció sajátosságaitól is. Például, a strand látogatása a szabadidő eltöltésének hagyományos módja lehet abban az esetben, ha az úticél Görögország, Spanyolország vagy Ausztrália. Igencsak közkedveltek a fiatalok körében a hosszú séták, ha Dél-Afrikában, Japánban, Mexikóban vagy Egyiptomban tesznek látogatást, míg a klubok felkeresése elsősorban olyan desztinációk esetén jellemző, mint Írország, Ausztrália és Thaiföld. Japán, Egyiptom, Anglia, Németország és Kína fiatalok által generált látogatottsági számát a kulturális események, múzeumok, történelmi emlékművek határozzák meg. A fiatal önkéntesek aránya Indiában a legmagasabb, ezt követi Japán és Dél-Afrika. A munkavállaláshoz kapcsolódó utazások körében az első helyen áll Anglia és Svédország, tanulmányi utak esetében a dobogó élén az Egyesült Államok és Ausztrália található.

4. AZ IFJÚSÁGI TURIZMUS KIHÍVÁSAI ÉS AZ UTAZÁSI MOTIVÁCIÓ

4.1. A NÉGY KIHÍVÁS

A következőkben Khoshpakhyants és Vidishcheva (2010) cikke alapján mutatom be azon kihívásokat, melyekkel az ifjúsági turizmusnak szembesülnie kell.

A turisztikai ipar résztvevői az elmúlt években azzal szembesülhettek, hogy a fiatal turisták egyre növekvő jelentőségű szegmenssé váltak.

Az „Ifjúsági utazási szokások – Az ifjúsági turizmus globális jelenségének megértése” című tanulmány számos trendet sorol fel az ipar eme szegmenséhez kapcsolódóan. A fiatal turisták nem csupán takarékos utazók. Tulajdonképpen, napjaink fiatal turistája többet költ a mainstream turistánál. Az utazásonkénti átlagos költség 2007-ben 1915€ volt, ami 40 %-os növekedést jelent 2002-höz képest. A kutatás azt is megállapította, hogy a fiatalok többsége (70%) határozott céllal utazik. A turizmusnak eme válfaja egyértelműen pozitív: a megkérdezettek 80%-a állította, hogy az utazás befejeztével toleránsabbak és tiszteletudóbbak lettek más kultúrákkal szemben.

A fiatalok által legszívesebben látogatott régiók: Észak-Európa (30%), Dél-Európa (16%), Észak-Amerika (16%), illetve Nyugat-Európa (8%).

Az elmúlt években az ifjúsági turizmusnak négy kihívással kellett szembenéznie:

1. **A gazdasági kihívás:** az ifjúsági turizmus egy fontos ágazat, amely számos országban rengeteg munkaerőt foglalkoztat. Fontos lenne tehát észrevenni, hogy sok esetben a mezőgazdaság után a turizmus jelenti a második legjelentősebb bevételi forrást. Két másik fontos gazdasági dimenzió: az infrastruktúra magas költségei és a teljes idejű munkahelyek biztosításának nehézsége.
2. **A társadalmi kihívás:** az ifjúsági turizmus társadalmi jelenségnek tekinthető abban az értelemben, hogy munkahelyeket teremt, de egy másik fontos aspektusról sem feledkezhetünk meg: az utazás révén a hátrányos helyzetű fiatalok is megfelelően kipihenhetik magukat. Ebből a nézőpontból tekintve vakációk a beilleszkedés eszközeit jelenthetik. Megfigyelték, hogy azokban a városokban, ahol ifjúsági utazásokat szerveztek, a fiatalkori bűnözés csökkent. Egyértelműen fontos kihívást jelent tehát a fiatalok többsége számára elérhetővé tenni az utazást, az egész társadalom haszna céljából.

3. **Az oktatási kihívás:** egy idegen nyelv elsajátítása nagy értéket jelent, történjen akár az iskolai oktatásban való részvétel, akár a munkaerő-piacon való versenyképesség növelésének céljából. Ennek elengedhetetlen eleme az új környezet, különböző kultúrák és ismeretlen helyek felfedezése. A tömegturizmus sosem vette figyelembe ezt a dimenziót. Elérkezett az ideje, hogy a fiatalság tudatában legyen ezen értékeknek, és mintaként szolgáljon a következő generációk számára.
4. **A nemzetközi kihívás:** a fiatal generáció a világ különböző sarkaiban nő fel, sztereotípiákkal körülvéve, saját gondolkodásmódjukban lehorgonyozva. Pontosan ezért fontos számukra, hogy új embereket ismerhessenek meg, más életmódokat fedezhessenek fel, hogy kiszélesíthessék nézeteiket. Mindez hozzájárul, hogy megértőbbé váljanak az emberekkel és a világgal szemben.

4.2. AZ UTAZÁSI MOTIVÁCIÓ



5. ábra: Az utazási döntéshozatal lépései

Forrás: Saját szerkesztés Mansfeld, 1992 alapján

Mint az az 5. ábrán is látható, az utazási döntéshozatali folyamat kiindulási pontja az utazási motiváció. Ebből kifolyólag nagyon fontosnak tartom, hogy ezzel a területtel is foglalkozzák. A következő oldalakon bemutatom az általam leginkább relevánsnak tartott,

Dann-féle „*push and pull*” motivációs elmélet (1977) alapgondolatát, majd kronologikus sorrendben felvázolom az erre építkező későbbi elméleteket, melyek a turizmus területéhez köthetőek.

Az általános definíció szerint a motívumok olyan belső faktorok, melyek kiváltják, irányítják és koordinálják adott személy viselkedését (Murray, 1964). Az utazási motiváció olyan lelkiállapot, amely az utazás irányába mozdítja el az érintetteket (Dann, 1981). Bár már évek óta állnak rendelkezésre motivációs modellek, a kutatók még nem jutottak egységes véleményre az utazási motivátorokat illetően (Harill és Potts, 2002). Ennek egy lehetséges oka, hogy a motiváció mérése –bár nem lehetetlen, de rendkívül nehéz feladat.

A *push and pull* koncepció használata általánosan elfogadott a turisztikai motiváció vizsgálatokor (Dann, 1977). *Push* faktoroknak nevezzük azon tényezőket, melyek a turistát jelenlegi szituációja elhagyására készítetik (menekülés, unalom,...), míg a *pull* faktorok azon tényezőket jelentik, melyek az utazót adott desztinációhoz vonzzák (például napfény, tenger, eltérő kultúra,...). Parrinello (1973) szerint a push motiváció adja meg a lendületet az utazáshoz, a „push-jelleget” pedig maga a mindennapi élet szolgáltatja a motivációnak. Parrinello összekapcsolta a motivációt a várakozással és a múltbeli tapasztalattal. Különbséget tett okozati (*because-of*) és céljellegű (*in-order-to*) motiváció közt, továbbá kimondta, hogy a korábbi tapasztalatok szerepet játszhatnak az új motivációk kialakításában. Dann (1977) szerint az utazási motivációkutatás során elsősorban a push tényezőkre kell koncentrálni, ezek megelőzik a pull faktorokat. A turistának először motiválttá kell válnia az utazással kapcsolatban ahhoz, hogy utána motiválttá válhasson egy adott desztinációval szemben.

Crompton (1979) az élmény-jellegű utazásokat vizsgálta, és megállapította, hogy a motiváció egy, a turisztikai magatartást befolyásoló változó. Kutatása a *push and pull* koncepcióra épült. Crompton a push faktorokat szocio-pszichológiai, a pull faktorokat pedig kulturális természetűnek definiálta. Kimondta, hogy a kulturális motívumok nem a személyiségből adódnak, hanem a desztináció figyelemfelkeltő képességéből.

Crompton állította, hogy néhány ember számára a desztináció lényegtelen tényező, pusztán egy helyszínt jelent, ahol szocio-pszichológiai szükségleteiket (motívumaikat) kielégíthetik. Utóbbiak közé sorolható a mindennapi környezettől való menekülés,

önértékelés és önfelfedezés, relaxáció, presztízs, visszavonulás, a rokoni kapcsolatok megerősítése (vagy azok elől való menekülés), illetve a szociális interakció elősegítése.

Kulturális motívumnak tekinthető az újdonság és az iskolázottság (Crompton, 1979). A desztináció kiválasztásának alapja az észlelt képesség az utazási szükségletek kielégítésére. Crompton javaslata szerint a turisztikai szektornak elsősorban a termékfejlesztésre és a kielégítetlen szocio-pszichológiai szükségleteken alapuló marketingre kell fókuszálnia, annak érdekében, hogy növekedjen a turisták száma. Segíteni kell az utazókat, hogy megértsék valódi motívumaikat. Crompton figyelmeztetett, hogy az újdonság iránti vágy megakadályozhatja a visszatérő utazásokat, mert az egyszer meglátogatott desztináció többé nem sorolható az újdonság kategóriájába, és így nem elégíti ki az újdonság motívumát.

Iso-Ahola (1982) szintén a push and pull modellre építette teóriáját, melyben két motivációs erőt nevezett meg: a *keresést* és a *menekülést*. A keresés ebben az értelemben a személyes és személyek közti jutalmazásra utal, a menekülés pedig a személyes és interperszonális környezetre. Ezen faktorok két kontinuum ellentétes végén találhatóak, de az utazót mindkettő egyidejűleg is befolyásolhatja. Utazásonként, vagy akár egy utazáson belül időről időre is eltérő összetételű lehet a befolyásolás. Például, egy személy elmenekülhet a hétköznapi környezetéből az utazás révén, de nem biztos, hogy teljes elszigeteltséget tud élvezni, amíg bele nem kezd egy tevékenységbe (keresés faktor) (Ryan & Glendon, 1998).

Riley (1988) szerint a bűdzsé-turistákat push és pull tényezők egyaránt motiválják. A push tényezők a monotonitás, a rutin, a házasság és a felelősségvállalás előli menekülés. A bűdzsé-utazók sokszor egy átmeneti időszakukat élik; épp befejezték az egyetemi tanulmányaikat, karrierváltás előtt állnak. Ilyen esetben egy hosszútávú utazás a jövővel kapcsolatos döntéshozatal előli menekülés eszköze lehet. Riley szerint a legfontosabb pull tényezők a más országok és kultúrák iránti kíváncsiság, a kaland és szabadság iránti vágy.

Az utazási motívumok használata a turisták szegmentálásának eszközévé vált. Ebben az irányban végzett kutatásokat Bieger & Laesser (2002). Kimutatták, hogy adott desztináció ajánlatai, az utazásban résztvevők száma, és az utazás típusa az utazási motiváció előrejelzői, és a *pull* faktorokhoz sorolhatók. Úgy gondolták, hogy a motiváció nem gyakorol hatást a desztinációra, azonban a desztináció befolyásolja a motivációt -fordítva, mint ahogy azt gondolni lehetne. A turistákat a következő klaszterekbe sorolták: *kötelességből utazók, kulturális hedonisták, családi utazók, illetve me(e/a)t marketing*

utazók. A kötelességből utazók azért utaznak, mert valamiféle kötelezettséget kell teljesíteniük, például: barátok, családtagok meglátogatása. Ebbe a csoportba magas számú fiatal turista sorolható (36 év alatt), az utak jellemzően 1-2 éjszakát foglalnak magukba. A kulturális hedonisták a kultúra és a természet irányában egyaránt involváltak, utazásaik általában 2-7 éjszakára terjednek ki. Jellemzően kétszemélyes utakat preferálnak. Iskolázottsági szintjük magas, több mint felük 45 év feletti. A családi utazások általában országon belül zajlanak, az ide sorolható utazók 30%-a 15 év alatti. A me(e/a)t marketing utazók számára az utazás a személyiségmarketing eszköze, testi pihenésre (meat) és a másokkal való kommunikációra (meet) egyaránt figyelmet fordítanak utazásaik lebonyolításakor. Az ide tartozó utazások általában tengerparti vakációk, több mint egy hetes időtartammal. Ebbe a csoportba sorolható a legmagasabb számú gyerek, tinédzser és fiatal felnőtt. A kulturális hedonistákat és a me(e/a)t marketing klaszter tagjait erősen befolyásolja adott desztináció kommunikációs tevékenysége, míg a családi utazókra utóbbi nincs hatással, őket elsősorban a push faktorok motiválják (Bieger & Laesser, 2002).

Az ifjúsági turizmus három fő indítéka az idegen kultúrák felfedezése, az izgalom megtapasztalása, és a tudás bővítése (Richards & Wilson, 2003).

5. MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ A TURIZMUS TERÜLETÉN

A marketing köztudottan elengedhetetlen feltétele a sikeres turizmusfejlesztésnek, habár a gyakorlatban ezt a tényt sokszor figyelmen kívül hagyják, leegyszerűsítik (Hannam, 2004). Morgan (2002) szerint a hagyományos turisztikai marketing gyengesége abban gyökeredzik, hogy az arra törekszik, hogy megerősítse a turisták utazási szándékát, ahelyett, hogy meggyőzné őket, hogy másképp fogyasszák a turisztikai termékeket. A turisztikai termékek marketingje egyre komplexebb kihívássá válik; nem pusztán adott hely imázsát kell közvetítenie ugyanis, hanem a fogyasztók életstílus-konstrukcióira alapozva eladni a hely által kínált élményt. Az esetleges kudarcok oka lehet, hogy a múltban a marketing nem a fogyasztóra fókuszált, hanem a desztinációra, így a marketingstratégia a kínált termékekhez kapcsolódott. Mára a kínálat kevésbé fontossá vált, helyette a reflektorfénybe a fogyasztói magatartás és motivációk heterogenitása került. Következésképp, a szektorban tevékenykedő cégeknek és desztinációknak újra kell definiálniuk stratégiájukat úgy, hogy az tükrözze ezen változást. Utóbbi elsősorban az alkalmazott marketingkommunikációs eszközökben, reklámhordozókban fedezhető fel. A következő pontokban összegző jellegű áttekintést nyújtok a turizmusmarketing azon reklámozási eszköztáráról, melynek használata a fiatalok szegmenséhez köthető, különös tekintettel a forradalmi újdonságokra.

5.1. A HAGYOMÁNYOS TURISZTIKAI MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZTÁR

A turizmus a klasszikus reklámozási formák terén az *Above-The-Line* eszközkategóriára építkezik, mely tömegmédiákat foglal magába (6. ábra). Első helyen említhetjük a *nyomtatott sajtót*. Rengeteg magazinban találkozhatunk adott desztinációt népszerűsítő, fizetett cikkekkel, akciós ajánlatokkal, last-minute lehetőségekkel. Piaca jelenleg - különösképpen a fiatalok tekintetében - hanyatlóban van, a nyelvi-piaci korlátok és a társadalomszerkezeti problémák okán. A médiahasználat struktúrája egyre inkább átrendeződik, a fiatalok elfordulnak a nyomtatott sajtótermékektől. Az ifjúsági lapok olvasói tábor a utóbbi években drasztikusan csökkent, ezzel szemben megjelent egy alternatív réteg, akik az ingyenes magazinok kedvelői (pl.: Moha magazin, TimeOut magazin). A nyomtatott eszközöket testesíti meg, ezért itt említeném az utazási irodák, desztinációk, szolgáltatók prospektusait, katalógusait, promóciós anyagait is. Empirikus kutatásom során a későbbiekben kitérek arra, hogy ezek mennyire befolyásolják a fiatal

korosztály utazási döntéseit. Az ATL eszköztár következő, turizmusmarketing során használatos eleme a *televízió*, ahol a turizmusmarketing reklámspotok, fizetett riportok, szponzorált műsorok formájában jelenhet meg. A reklámspotok televíziós reklámblokkokban kerülnek sugárzásra, feladatuk a desztináció vonzerejének hiteles illusztrálása, a lehetőségek bemutatása kultúra, sport és szórakozás terén. A *rádióban* történő reklámozás célkitűzései megegyeznek a televízióval, az itt elérhető hatás azonban kevésbé intenzív, ami az audiovizualitás hiányának köszönhető, melyek külön vázlatpontban tárgyalok. A reklámhordozók következő alcsoportját a *szabadtéri eszközök* képezik. Számos megjelenési formájuk van: hirdetőtáblák, falfelületekre vagy járművek oldalára festett feliratok, képek, fényreklámok, molinók, plakátok és óriásplakátok, portálokon történő reklámozás, illetve a legextrémebb outdoor eszköz, az égi reklámozás (füstfeliratok, vontatott molinók, lézeres fényfestés technika alkalmazása).

Külön kategóriát képez az Internet, amely a marketing céljától függően tömegműediumként, illetve személyre szabott műediumként is funkcionálhat (6.ábra). Ha úgy tetszik, ez maga a „Line”, amely az ATL és BTL eszközök közt húzódik meg. Az Internet lehetőséget jelent a céginformációk, desztinációk információinak online felületen való közvetítésére. Ennek hagyományos módja az *online reklám*, amely széles skálán mozog; jelenthet bannert, layert, beférkőző reklámot, pop-up és pop-under hirdetést. Az információközvetítés történhet továbbá *hivatalos weboldalon* keresztül, azonban mára ennél sokkal népszerűbbé váltak a *közösségi hálózatok*, ahol a regisztrált tagok maguk is formálhatják a tartalmat, lehetőség nyílik az interaktivitásra. Ezt a jelenséget a „Virtuális közösségek- a turisztikai marketing új színtere” pontban mutatom be részletesen. További webkettes lehetőséget nyújtanak a *videomegosztó portálok* (pl.: YouTube, Indavideo)- ahol rendkívül hatásvadász, figyelemfelkeltő imázsfilmekkel találkozhatunk adott desztinációt illetően-, illetve a *képmegosztó oldalak* (pl.: Flickr). Egyre közkedveltebb információforrást jelentenek emellett a fiatal turisták számára a különböző tematikus, utazáshoz kapcsolódó *blogok*, melyekről a későbbiekben szintén szó esik. Adott desztináció népszerűsítésére kreatív és egyre gyakoribb megoldás annak virtuális *online játékokon* keresztül történő megismertetése a potenciális látogatókkal.

A harmadik nagy kategóriát a *Below-The-Line reklámeszközök* képezik, amelyek nem tartoznak a klasszikus médiahirdetési színterek körébe (6. ábra). A lehetséges BTL-eszközökhöz sorolható a *direktmarketing*. Az utazási irodák, turisztikai szolgáltatók, hostelek, hotelek, illetve gyakorlatilag bármely turizmushoz kapcsolódó szervezet

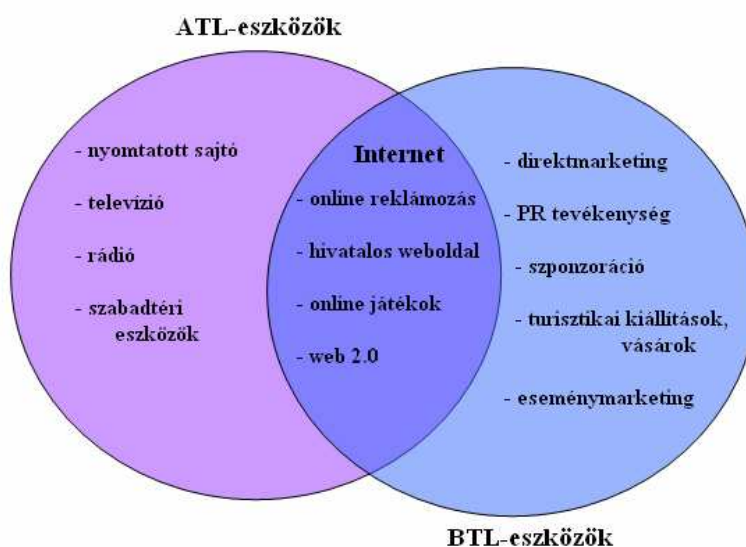
alkalmazhatja a vevőkapcsolatok kiaknázásának technikáját, ami nagyban hozzájárulhat a hatékony marketingstratégia kialakításához. Turisztikai marketing szempontból a BTL eszközök listáján a legkiemelkedőbb helyet a *PR tevékenység* foglalja el, ezen belül is a vállalati PR, illetve a desztinációs PR. A vállalati PR felépíti a cég, illetve annak külső és belső környezete közti bizalmat, goodwillt. A belső PR célcsoportja számszerűsíthető, a külső vállalati PR tömegeket céloz meg, ennek megfelelően eszköztáruk is eltérő. A belső PR tevékenység főként személyes- és csoportkommunikációs eszközökön alapszik, míg a külső PR során tömegkommunikációt alkalmaznak. A turizmusban ez úgy nyilvánul meg, hogy a turisták a jó hírnévvel rendelkező utazásszervező irodák „fényét” kivetítik azok kínálatára is, így előszeretettel vásárolják majd meg turisztikai termékeiket. A desztinációs PR célja, hogy adott területről, régióról pozitív képet alakítson ki, alanya lehet egy konkrét földrajzi hely, önkormányzatok, turisztikai vállalkozások. Akkor minősül külső PR-nek, ha célcsoportját a külföldi turisták képezik, akkor belső, ha az országon belüli utazóközönséget célozza. A desztinációs PR eszköztára gyakorlatilag megegyezik a tömegkommunikációs eszközök összességével. A második BTL eszköz a *szponzoráció*, mely során valamilyen anyagi vagy természetbeli támogatás révén ellenszolgáltatásként a támogatóról pozitív kép alakulhat ki. Turisztikai vonatkozásban leggyakrabban négy formában fordul elő: útifilmek, játékfilmek stábjaiknak utaztatása, elszállásolása, hátrányos helyzetűekre vonatkozó jótékonyági akciók, saját szolgáltatások ajándékozása, illetve expedíciók, extrém sportok pénzbeli vagy természetbeli támogatása. A fiatalok fogékonyak a filmek, sportrendezvények háttérinformációi iránt, így a szponzoráció megfelelő eszköz lehet elérésükre. BTL csoportba sorolható továbbá a *turisztikai kiállításokon, vásárokon* való megjelenés is, bár hatékonysága kétséges, mert a fiatal korosztályra kevésbé jellemző, hogy ilyen típusú rendezvényeken képviselteti önmagát. Vitathatatlan azonban az *eseménymarketing* szerepe a turizmus területén. Manapság a fesztiválok, tematikus hetek fénykorát éljük, gondoljunk csak a Volt Fesztiválra, a Fishing on Orfűre, a Sziget fesztiválra, melyek minden évben ugyanazon a helyszínen kerülnek megrendezésre, és rengeteg fiatal látogatja őket. Ezen események hatékony eszköznek bizonyulhatnak, ha nagy mennyiségű fiatal turistát szeretnének adott desztinációhoz vonzani, ahogyan erről a VI. fejezetben bővebben is beszámolok.

5.2. E-MARKETING ÉS ÚJ TECHNOLÓGIÁK

A globalizáció, az élénkülő verseny, a gazdasági recesszió és az új technológiák dinamikus fejlődése következtében a turisztikai ipar jelentős változásokon megy keresztül

(Ratten & Tsiotsiou, 2010). A turizmus áll az infokommunikációs technológia elfogadásának élvonalában. Az ICT segítséget nyújt, hogy a turisztikai szolgáltatók könnyebben elérjék a fogyasztókat, személyre szabott ajánlatokat kínálhassanak, az Internet sikeresen veszi fel a versenyt más disztribúciós csatornákkal. A new média magába foglal minden olyan médiaszolgáltatást, amely az elmúlt évek technológiai fejlődése, a digitalizáció eredményeként az elektronikus hírközlési hálózatok valamelyik fajtájának közvetítésével jelent meg a piacon (Gálik-Urbán., 2008). Legnagyobb előnye a hagyományos médiumokkal szemben az interaktív hozzáférés, a kétirányú kommunikáció és a maximálisan személyre szabható médiatartalmak. Az Internet és a hálózatok fő előnyeit Pintér (2007) így foglalja össze: „Az új médium egyesíti a televízió és a telefon gyorsaságát és közvetlenségét a papíron történő kommunikáció mélységével és alaposságával.”

Az olyan új alkalmazások, mint a mobil szolgáltatások és a Web 2.0 korlátlan terjeszkedési területet jelentenek a turizmusmarketing számára. Az új technológiák hasznát jelentenek a fogyasztók számára, mert minimalizálják tranzakciós költségeket, növelik a minőséget, megosztják a piaci információkat, csökkentik a bizonytalanságot. A turisták többé nem pusztán keresik az információkat és fogyasztják a szolgáltatásokat, hanem ők hozzák létre az információkat a turisztikai szolgáltatókkal és desztinációkkal kapcsolatban. Az olyan lehetőségek által, mint a közös túraszervezés, a közösségi és tartalommegosztó hálózatok egyfelől új szolgáltatásokat és turisztikai termékeket eredményeznek, másfelől elősegítik az utazók involváltságát.



6. ábra: Az ifjúsági turizmus területén alkalmazható marketingkommunikációs eszközök

Forrás: Saját szerkesztés

6. A LEGFRISSEBB TURIZMUSMARKETING TRENDEK

6.1. A VIRTUÁLIS KÖZÖSSÉGEK- A TURISZTIKAI MARKETING ÚJ SZÍNTERE

Az Internet fő mozgatórugója a kezdetek óta a közösségi törekvés. Az utóbbi néhány évben számítógép-felhasználók milliói kezdték felfedezni az Internetet és aktívan részt venni az online tevékenységekben.

Sokan csatlakoztak a különböző online közösségekhez, amelyek kiszolgálják az emberek információ, kommunikáció és szórakozás iránti szükségleteit. Ez a dinamikus változás a turisztikai iparban is megmutatkozik; a világ beutazása és a távol élőkkel való kapcsolattartás manapság könnyebb, mint valaha. Az Internet kollektív „utazási térre” válik, ahogy egyre több és több turista fordul az online utazóközösségekhez, és végzi el ezeken keresztül az utazáshoz kapcsolódó feladatokat, melyek az információgyűjtéstől a tranzakciók lebonyolításán keresztül egészen az esetleges útítársak megtalálásáig terjedhetnek.

A virtuális közösségek marketingben betöltött szerepének fontosságát az utazási ügynökségek is felismerték. Az ilyesféle közösségek létrehozása és fenntartása különleges lehetőségeket és kihívásokat azonban egyaránt rejt magában. Egyfelől, egy ilyen közösség által eltörlődnek az idő- és távolságszabta határok, lényegesen könnyebbé válik az információk megszerzése, a kapcsolatok elmélyítése és olyan, hasonló beállítódottságú emberek megismerése, akikkel másképp sosem találkoztak volna. Másfelől, a siker nagy részben azon múlik, hogy az utazási ügynökségek mennyire ismerik a virtuális közösségek működését, illetve tagjaikat abban az aspektusban, hogy melyek az alapvető szükségleteik virtuális téren.

Egy online közösség megnyilvánulását tekintve egy helyszín, természetét tekintve szimbolikus, formáját tekintve pedig virtuális. A virtuális közösségek az információs korszak leghatékonyabb üzleti modelljei közé tartoznak, fejlődésük hatalmas lehetőségeket teremtett a szervezeteknek és fogyasztóiknak egyaránt (Armstrong & Hagel, 1996). A turisztikai szervezetek marketingstratégiája ma már nem nélkülözheti a virtuális közösségi színtereken való megjelenést. *A virtuális közösségek kiszélesítették a marketing horizontját, nagy hatást gyakorolva az eladásokra, a termék- és szolgáltatásfejlesztésre, az ellátási láncra, az információk minőségére és a disztribúciós csatornákra.* A következő területeket emelhetjük ki:

A virtuális közösségeken keresztül a turisztikai szolgáltatók hatékonyabban tudják kommunikálni kínálatukat a fogyasztók felé. Ez a márkaépítési folyamat márkatudatosságot, márkahűséget, magasabb észlelt minőséget és az elképzeléseknek megfelelő márka-asszociációkat eredményezhet. A turisztikai iparban az Internet révén számos új, erős márka épült fel, mint például a *Travelocity* és az *Expedia*, amely márkák sikeresen terjeszkednek közösségi tevékenységük integrálása által. Más utazási társaságok is profitáltak a márkaépítés terén a virtuális közösségek üzleti modellként való adaptálásából, jó példa erre a *lonelyplanet.com* és a *virtualtourist.com*.

A virtuális közösségek a kapcsolati marketing leghatékonyabb eszközét jelentik, mert elhomályosítják a fogyasztók és a szolgáltatók közti határt. A turisztikai szervezetek által létrehozott virtuális terek értékes alternatívákat tárhatnak fel a termék- és szolgáltatásfejlesztést illetően, segítve a vásárlói hűség kialakulását. A fogyasztók és az utazási irodák közti erős kapcsolaton alapuló hűség az eladások növekedését eredményezheti. Csökkenhetnek a marketingköltségek, új piacok érhetőek el, emellett könnyebben megtarthatóvá válnak a régi piacok.

A turisztikai szervezetek arra is használhatják a virtuális közösségeket, hogy tudatosítsák a turistákban a teljes termék- és szolgáltatáskínálatot, bemutassák nekik a rendelkezésre álló új lehetőségeket. Ez különösen fontos a piacvezetők számára, akiknek folyamatosan tájékoztatniuk kell fogyasztóikat a termékfejlesztés terén tett előrelépésükről. Ugyanakkor, az utazási irodák új termék- és szolgáltatáskategóriákat is kiépíthetnek a fogyasztókkal való kölcsönös kommunikáció által, feltárva valós szükségleteiket és igényeiket.

A virtuális közösségek jelentik az információátadás és a vevői interakció leginkább költségtakarékos formáját. A turisztikai szervezetek előnyösebb helyzetben vannak más kereskedelmi vállalatokhoz képest a költségcsökkentés terén, mert termékeik elsősorban információkra épülnek, melyek közvetítésére kiváló megoldást jelenthetnek ezen virtuális közösségek.

A virtuális turisztikai közösségek számos az alaptermékre, és a perifériatermékekre specializálódott vállalatot vonzhatnak színterükre. A fenntartók ezért olyan bevételi modelleket alkalmazhatnak a közösségekben, melyek értelmében a különböző vállalatok díjakat fizetnek a közösségnek azért, hogy elérhessék annak tagjait. Az így keletkező bevételek származhatnak szponzorációból, banner hirdetésekéből, prospektusokból, eladási

jutalékokból. Természetesen a bevételek mértéke nagymértékben függ a színterek látogatottságától

A virtuális közösségekben rejlő marketinglehetőségek nagyban függenek azok designjától és fenntartásától. A megfelelő design kialakításához szükséges a fogyasztók funkcionális, szociális és pszichológiai szükségleteinek megértése. Egy utazóközösség színtérének az információk széles skáláját kell közzétennie: hagyományos útikalauzokat, speciális magazinokat, hírleveleket, online brosúrákat, utazási irodák kínálatait, légitársaságok menetrendjét és hotelfoglalási lehetőségeket. Emellett elengedhetetlen olyan kommunikációs fórum biztosítása, ahol a turisták megoszthatják egymással utazási tapasztalataikat és tippjeiket. Ezen közösségek fejlődésével sokkal több információ érhető el egy helyen, mint a hagyományos csatornákon.

6.2.EGY KIEMELKEDŐ TURISZTIKAI MARKETING MÉDIUM – AZ INTERNETES BLOG

A blogok jelentőségének megértéséhez rövid kitérőt szükséges tenni a fényképészet irányába. A fényképészet turizmusban játszott szerepét tudósok vizsgálták. A múltbeli kutatások nagy része a turisztikai fényképészet hatásait, szerepét vizsgálta, és néhányan rávilágítottak annak promóciós funkciójára is. Markwell (1997) szerint a fényképek sikeresen formálják a turisták elvárásait az utazást megelőző szakaszban. Ebből kifolyólag, a látványosságok fotói mindenütt jelen vannak: utazási irodák weboldalain, médiahirdetéseken, útikalauzokban, utazási brosúrákon, képeslapokon. Ennél is hatékonyabb módot jelentenek azonban közzétételükre a *weblogok*, azaz internetes naplók. Ezek olyan webes alkalmazások, melyek időponttal ellátott bejegyzéseket tárolnak egy nyilvános weboldalon. Ezek a bejegyzések sok esetben fényképekkel vannak ellátva. Bármely felhasználó számára elérhetőek, olvashatóak, sok esetben pedig bizonyos mértékben szerkeszthetőek is, hozzászólások formájában. A blogok sajátos jellemzője, hogy leggyakrabban tematikus jellegűek, azaz egy-egy területhez kapcsolódnak, jelen esetben a turizmushoz. Az internetes blogszféra állandóan növekszik, így a turisztikai jellegű blogok száma is folyamatosan bővül. A Universal McCann 2008-as kutatási eredményei szerint a blogok száma globális viszonylatban eléri a 184 milliót, olvasói táboruk megközelíti a 346 millió főt, akik az aktív Internet felhasználók – azaz a világhálót hetente többször látogatók- 70%-át teszik ki (Okonkwo, 2010).

Turisztikai szempontból tekintve, Pölti (2003) blogtipológiáját alapul véve megállapíthatjuk, hogy mind információs, mind szubjektív jellegű blogok garmadájával találkozhatunk az Interneten. A szubjektív kategóriájú turisztikai blogokban általában magánszemélyek számolnak be utazási élményeikről, tapasztalataikról, amelyek szerepet játszhatnak más emberek motiválásában, adott desztináció iránti involválásában. Az információs jellegű turisztikai blogok elsődleges funkciója az olvasók felé történő információszolgáltatás. Bármilyen típusú webes naplóról legyen is azonban szó, marketingjelentőségük nemcsak a direkt tartalmakban lelhető fel, hanem az egyre gyakoribb blogreklámokban is. Egyre gyakoribb tendencia, hogy a turisztikai szolgáltatók marketingtevékenységük során egyes blogok népszerűségére, magas követői létszámára építenek, ezért ezeken az oldalakon jelentetik meg hirdetéseiket.

6.3. FESZTIVILÁG – AVAGY A FESZTIVÁLOK TURIZMUSMARKETINGBEN JÁTSZOTT SZEREPE

Globális trendnek tekinthetjük a fesztiválok térnyerését, amely szorosan összefügg az élménytársadalmak kialakulásával. Manapság akármerre is indul az ember, -inkább előbb, mint utóbb- egy fesztiválba botlik. Számos cég, alapítvány, önkormányzat és település gondolja, hogy egy fesztivál megrendezése kellő mennyiségű látogatót csalogathat adott helyszínre. A fesztiválkultúra egyre dinamikusabban fejlődik, s bár a célpiac mára gyakorlatilag minden korosztályt magába foglal, a leghangsúlyosabb célközönségnek még mindig a fiatal generációt tekinthetjük.

Hosszú ideig csak a nagyszabású, művészethez kötődő rendezvényeket tekintették fesztiváloknak, azonban az elmúlt években előtérbe került idegenforgalmi aspektusuk is. Mára egy részük művészeti értékekhez kötődik, más részük pusztán az adott idegenforgalmi szezonban elérhető kulturális kínálatot reprezentálja. Gazdaságban betöltött szerepük az idegenforgalomra gyakorolt hatásukban tűnik ki. A fesztiválok felerősítik a turisztikai célpontok vonzerejét, emellett a lokálpatriotizmusra is kedvező hatással vannak, ami közvetetten szintén hozzájárul a városok imázsának növekedéséhez. Egy 2006-os kutatás szerint a hazai fesztiválok szervezői elsődleges szempontnak tartották a szervezéskor a turizmust.

A fesztiválok tehát több szempontból is remek eszköznek bizonyulnak a turizmusmarketing területén. Egyfelől hozzájárulnak, hogy adott desztinációról az ott megrendezésre kerülő fesztiválok okán több információ jelenjen meg a nyomtatott

sajtóban, illetve online felületen egyaránt. Másfelől, az egyes fesztiválok remek lehetőséget kínálnak arra, hogy utazási irodák, szervezetek szponzoráció révén népszerűsíthessék magukat.

7. EMPIRIKUS KUTATÁS

7.1. A KUTATÁSI CÉL

Miután az előző fejezetekben rávilágítottam az ifjúsági turizmus elméleti szempontból való jelentőségére, a következő pontokban az empirikus kutatásom játssza a főszerepet. Kutatásom célja, hogy felfedjem a magyar és külföldi fiatalok turisztikai magatartásában megmutatkozó differenciákat, az utazást kiváltó motivációktól kezdve, az információgyűjtés és utazásszervezés folyamatán és eszközein keresztül, egészen az utazás lebonyolításáig.

Kutatásom két részből épül fel: négy hipotézis megfogalmazása után elsőként kvantitatív technikát alkalmazva kérdőíves megkérdezésem eredményeit elemzem, melyet magyar és külföldi ifjúsági turisták körében folytattam le, különös tekintettel az információgyűjtési folyamatokban és az utazási motivációkban fellelhető különbségekre. Ezt követően, a kvalitatív kutatási részben a vizsgált két szegmens tagjaival készített mélyinterjúkon keresztül árok mélyebbre a témában.

7.2. A VIZSGÁLT SZEGMENSEK ÉLETKORI LEHATÁROLÁSA...

A ifjúsági turisták csoportjának életkori határait pontos életkorra vonatkozó meghatározás hiányában saját interpretációm szerint értelmeztem.

Úgy gondolom, hogy az önálló turisztikai magatartás akkortól jellemző egy egyén esetében, ha belép a felnőttkorba, azaz 18 éves kortól. Addig bármely területen történő döntéshozatal szülői befolyásoltság alatt áll, így az utazásokhoz is szükséges a gondviselők jóváhagyása. A felnőttkorba való belépéssel azonban a fiatalok gyakorlatilag teljes önállóságot nyernek az utazások terén is; oda mennek, ahová kedvük tartja. Ebből kifolyólag a lefolytatott megkérdezések és a mélyinterjú esetében is ezt szabtam meg alsó korhatárnak. Ami a felső határt illeti, szintén nem találtam szakirodalmi információkat arra vonatkozóan, hogy hány éves korig tekinthetünk valakit ifjúsági turistának. A függetlenség, individualizmus és hedonizmus térnyerésének tendenciájából kiindulva úgy döntöttem, hogy a felső határt 30 évnél húzom meg.

7.3. A KUTATÁS HIPOTÉZISEI

H₁: A fiatalok utazásokkal kapcsolatos információszerzési folyamata a magyar és külföldi szegmens esetében egyaránt az online eszközök irányába tolódott el.

H₂: A külföldi fiatal utazók legtöbbször közvetítőket vesznek igénybe utazásaik szervezése során, míg a magyarok többsége önállóan szervezi utazásait.

H₃: A magyar fiatalok elsősorban költségtakarékossági szempontokat tartanak szem előtt utazásaik szervezésénél, a külföldi ifjúsági turisták számára ez nem elsődleges szempont.

H₄: A vizsgálatba vont hazai és a külföldi turisták utazási motivációi különbözőek: a magyarok „kényszeruturisták”, míg a külföldiek fő motivációja a kalandvágy.

7.4. KVANTITATÍV KUTATÁS

A kvantitatív kutatás módszertana

A megkérdezéses technikák közül dolgozatomhoz online, önkitöltős kérdőívet készítettem, melyben nyitott és zárt kérdéseket, illetve skálákat egyaránt alkalmaztam. Annak érdekében, hogy megkönnyítsem a magyar és külföldi kitöltők válaszai (magatartása) közti különbségek felfedését, két nyelven készítettem el a kérdőívet: magyarul és angolul. A kérdőívek mindkét nyelven megtalálhatóak a dolgozat mellékletében. Mindkét kérdőívet 100-100 személy töltötte ki, akik életkor tekintetében beletartoznak az általam előzőekben megszabott 18-30 éves korhatárba, amely az ifjúsági turistákat magában foglalja. A kitöltési időszak 2012. február 24.-től 2012. április 5.-ig tartott.

Nemzetiségi szempontból tekintve a megkérdezett személyek számos országból érkeztek: a magyar kitöltők Magyarországról, az angol nyelvű kitöltők pedig a válaszadók számának csökkenése szerint Németország, Lengyelország, Törökország, Franciaország, Olaszország, Bulgária, Argentína, Szlovénia, Portugália, Dánia, Szlovákia, Anglia, Finnország, Hollandia, Spanyolország, Ausztrália, Csehország, USA, Mexikó, Oroszország, Ukrajna, Litvánia, Románia, Norvégia, Kolumbia, illetve Ausztria területéről.

Kvantitatív kutatási eredmények

A kitöltők profiljának felvázolása

A magyar nyelvű kérdőívkitöltőkről elmondható, hogy életkoruk módusza 23 év, az átlagéletkor 24 év. 80%-ban megyeszékhelyen vagy egyéb városban élnek, 14%-uk vidéki, 6%-uk pedig budapesti lakos. A legmagasabb befejezett iskolai végzettséget tekintve a többség BA diplomával rendelkezik (48%), 43% egyelőre érettségit tud felmutatni, 6%

pedig már MA diplomát tudhat a magáénak. 68%-uknak fontos vagy nagyon fontos, hogy minél olcsóbban utazhassanak. Célkitűzés számukra, hogy minél több attrakciót megtekinthessenek, de ezt elsősorban szabad programszervezés révén teszik (80%), mint előre szervezett csoportos tevékenység keretében (22%). A passzív pihenés lehetősége nem kritérium utazásuk során.

A külföldi válaszadók életkorának módusza 22 év, a kitöltők átlagéletkora 23 év. Településtípusuk 67%-ban főváros vagy város, 22%-ban kisváros, 11%-uk pedig faluban él. 27%-uk rendelkezik érettségivel, 62%-uk BA diplomával, 9%-uk már befejezte a mestertanulmányait. A magyarokkal szemben az ő esetükben nem elsődleges szempont az olcsóság az utazások során, csupán 34%-uknak fontos vagy nagyon fontos, hogy minél kedvezőbb áron vehessék igénybe a turisztikai szolgáltatásokat. Ők is minél több attrakciót szeretnének megtekinteni, szintén önálló programszervezés keretein belül. A passzív pihenés lehetősége a kitöltők 40%-a számára fontos vagy nagyon fontos.

Utazási motiváció

A hazai és külföldi fiatal turisták utazási magatartásának megértéséhez alapvető fontosságú azon motívumok felfedése, melyek az utazás irányába mozdítják el őket. Kérdőívemben több kérdést is tettem fel, amelyre adott válaszem alapján következtetni lehet a vizsgált csoportok elsődleges motiváló tényezőire.

Az első kérdés úgy hangzott, hogy melyik az a szó vagy gondolat, amire a válaszadók elsőként asszociálnak, ha az „utazás” szót hallják. Az erre adott válaszokat a legjobban egy-egy szófelhő képes illusztrálni (7., 8. ábra):

A szófelhőben annál nagyobb méretben kerül megjelenítésre adott szó, minél magasabb volt az említési gyakorisága a kitöltők körében. Ahogy látható, alapvető különbségek fedezhetőek fel a magyar és a külföldi fiatalok asszociációi közt. A hazai fiatalok sokkal kisebb számú szóra asszociáltak az utazás szó hallatán. Elsősorban a kikapcsolódás, élmény, kaland jut eszükbe, ha utazásra gondolnak. A külföldi kitöltők esetében sokkal szélesebb skálát alkotnak az asszociációk, a leggyakrabban említett szavak a szabadság, újdonság, élettapasztalat, kaland, szórakozás, de *a legszembetűnőbb különbséget a tanulás jelenti, melyet a magyar fiatalok egy esetben sem említettek*. Az első kérdésre adott válaszok alapján a motivációra vonatkozóan megállapíthatjuk tehát, hogy míg a magyar kitöltők fő mozgatórugói a kalandvágy és a kikapcsolódás iránti vágy, a külföldi válaszadók esetében ezekhez csatlakozik a tanulás és a szabadság iránti vágy is.

A másik, motivációra vonatkozó kérdésben konkrét lehetőségek közül választhattak, több lehetőséget jelölhettek, hogy milyen fő motivációik vannak utazáskor. Emellett saját véleményt is írhattak. A következő két ábra a magyarok és külföldiek által jelölt válaszok százalékos megoszlásait ábrázolja:



9. ábra: A magyar kitöltők fő utazási motivációinak százalékos megoszlása

Forrás: Saját szerkesztés



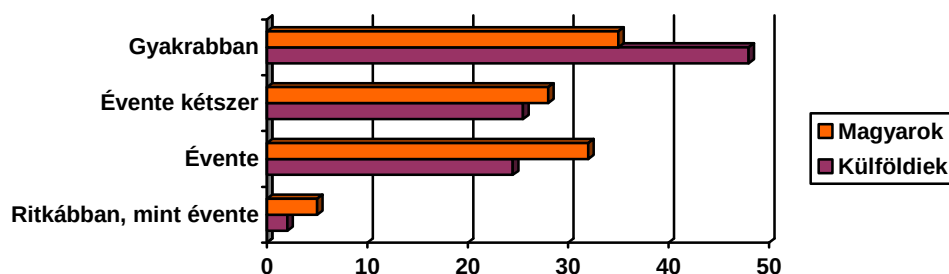
10. ábra: A külföldi kitöltők fő utazási motivációinak százalékos megoszlása

Forrás: Saját szerkesztés

Látható, hogy a magyarok számára az elsődleges motiváció a mindennapoktól való elszakadás és a már említett kalandvágy. Az opcionális mezőben említették továbbá a sportolási lehetőségek keresését, illetve a látókörbővítés iránti igényt. A külföldi kitöltők esetében 100-ból 76-an jelölték meg az új kultúrák megismerését, ami köthető az első kérdésből is kikövetkeztetett tanulási vágyhoz, ezt pedig esetükben is a kalandvágy követi. Említették emellett az utazáshoz köthető munkavállalási vágyat, az új barátok, kapcsolatok keresését. Érdekes eredmény továbbá, hogy míg a magyarok esetében csupán 1%-a jelölte, hogy elvárásnak érzik magukkal szemben az utazást, míg a külföldi fiatalok utóbbit 6%-ban jelölték.

Utazási sajátosságok

Az utazások gyakoriságát vizsgálva megállapítható, hogy a külföldi ifjú turisták lényegesen gyakrabban utaznak, mint magyar társaik (11. ábra). A hazai kitöltők 35%-a gyakrabban utazik, mint évi két alkalom, 32%-uk évente egy alkalommal, 28%-uk évente kétszer. Ugyanezek az adatok külföldi nemzetiségű válaszadók esetében: 25% évente, 26% évente kétszer, 48% ennél is gyakrabban.

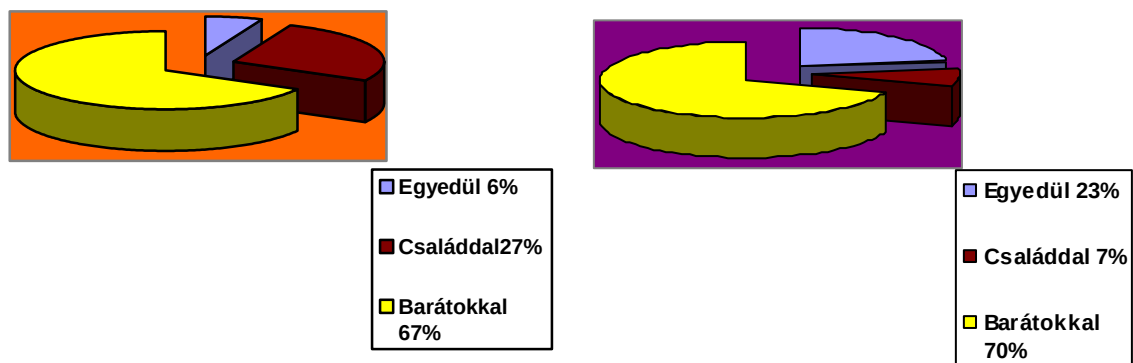


11. ábra: Válaszok százalékos megoszlása az utazások gyakoriságát illetően

Forrás: Saját szerkesztés

A magyar válaszadókat (narancs háttérrel jelölve) a külföldi fiatal utazókkal (lila háttérrel jelölve) összehasonlítva látható, hogy mindkét szegmens esetében a baráti társasággal történő utazás a leginkább preferált utazási forma. Ahogy az a diagrammokban is látható, a magyarok sokkal inkább szeretnek családdal utazni (27%), míg a külföldi kitöltőknek

csupán 7%-a gondolja, hogy legszívesebben családi körben tölti utazásait (12. ábra). Markáns különbség fedezhető fel az egyedül történő utazások tekintetében; más országok fiatal turistáinak 23%-a legszívesebben egymagában utazik. Ennek magyarázata visszavezethető az utazási motivációkhoz, hiszen a külföldiek esetében megjelent a hazai fiatalokra nem jellemző élettapasztalat-keresés, illetve tanulási vágy motívuma is, ezek pedig elsősorban egyedül történő utazáskor válhatnak valóra.



12. ábra: A magyar és külföldi válaszadók utazási preferenciái

Forrás: Saját szerkesztés

Fontos kitérni továbbá arra, hogy a két vizsgált szegmens milyen távolságra történő utazásokat preferál.

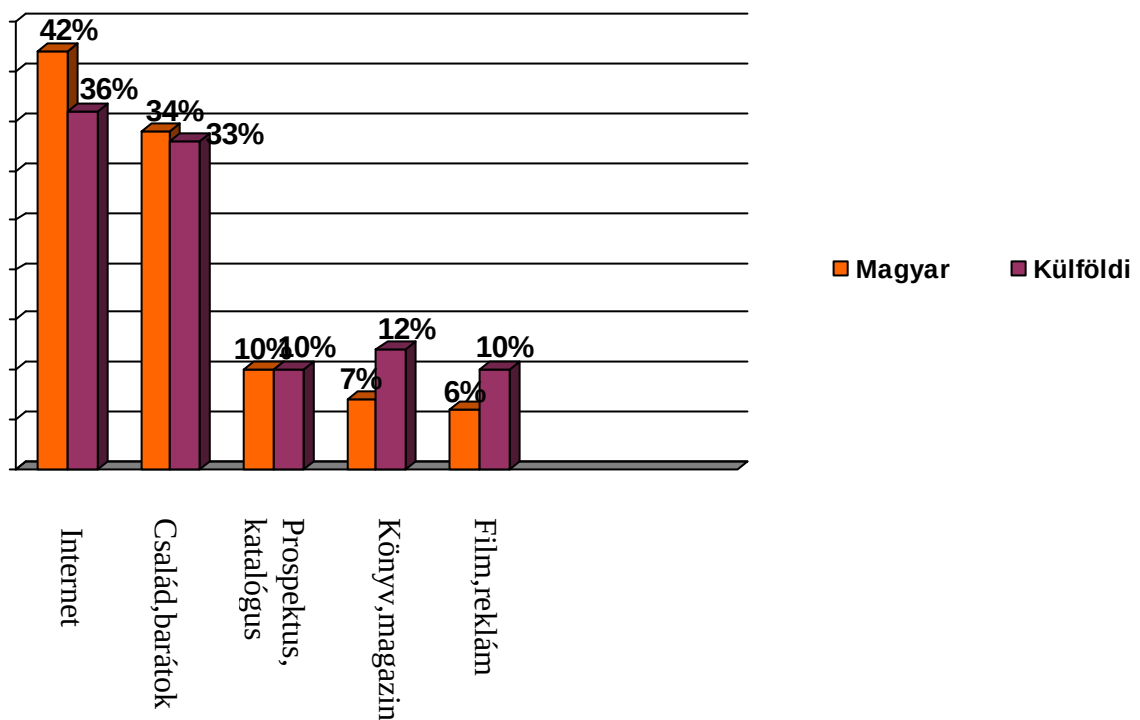
A magyar válaszadók 43%-a közeli, szomszédos országokba utazik legszívesebben, 30%-uk belföldre, és csupán 27%-uk gondolja, hogy annál élvezetesebb az utazás, minél távolabbra utaznak. A külföldi kitöltők válaszai alapján megállapítható, hogy ha utazásra adják fejüket, a lehető legnagyobb távolságot preferálják (56%), 37%-uk közeli országokba szeret utazni, míg a belföldi utakat csupán 7%-uk preferálja.

Mind a magyar, mind a külföldi kitöltők többsége önállóan teszi meg a szükséges lépéseket az utazások szervezése során, beleértve a szállásfoglalást és a jegyvásárlást. A magyar válaszadóknak csupán 9%-a, a külföldieknek is mindösszesen 19%-a veszi igénybe az utazási irodák segítségét.

Egyéb szempontokat vizsgálva, a magyar kitöltők számára kiemelkedő jelentősége van, hogy egy utazás minél kevesebb pénzbe kerüljön: 67%-uk szerint fontos vagy nagyon fontos, hogy minél kedvezőbb áron utazhassanak, míg a külföldiek számára ez nem

releváns szempont. Mindkét szegmens kitöltői minél több attrakciót szeretnének megtekinteni utazásai során. Magyarok és külföldiek számára egyaránt fontos szempont, hogy adott legyen a szabad programalakítás lehetősége. Emellett a külföldi kitöltők 42%-a fontosnak vagy nagyon fontosnak tartja, hogy részt vehessenek előre szervezett programokon is, a magyarok számára ez a kitétel nem bír jelentőséggel.

Az információgyűjtés forrásai



13. ábra: A magyar és külföldi fiatal utazók által preferált információforrások

Forrás: Saját szerkesztés

Információforrások tekintetében a két vizsgált szegmens igencsak hasonlóan vélekedik, ahogy az a 13. ábrán látható. A magyar és a külföldi fiatalok egyaránt az Internetet tartják a legfontosabb médiumnak, ahol információhoz juthatnak utazásaik kapcsán, a magyarok (42%) még inkább, mint a külföldiek (36%). Ezt követi a család és a baráti kör.

A következőkben megvizsgálom, hogy a leggyakrabban igénybevett eszközök tekintetében mely forrásoknak milyen befolyásoló hatással bírnak. A táblázatban

narancsszínnel jelöltem a magyar válaszok százalékos megoszlását, lilával pedig a külföldi eredményeket.

1. Táblázat: Jelöld a skálán, hogy mennyire befolyásolnak utazásaid kapcsán az alábbi információforrások! (1- egyáltalán nem befolyásol, 5- nagymértékben befolyásol)

	1- Egyáltalán nincs hatása	2	3	4	5- Nagyon befolyásoló hatású
Hivatalos Facebook profil	73% 39%	13% 16%	6% 22%	7% 12%	1% 11%
Hivatalos honlap	27% 18%	22% 24%	23% 22%	22% 16%	6% 20%
Utazási blogok, fórumok	14% 8%	18% 11%	31% 18%	24% 39%	13% 24%
Videomegosztó portálok	25% 14%	35% 20%	25% 34%	14% 21%	1% 11%
Katalógusok	12% 27%	28% 20%	33% 17%	18% 24%	9% 12%
Barátok, család	2% 1%	6% 5%	11% 8%	31% 41%	50% 45%
Utazási irodák	21% 30%	21% 23%	36% 20%	17% 13%	5% 14%
Könyvek, magazinok	8% 16%	21% 32%	38% 13%	24% 27%	9% 12%
Filmek (product placement)	16% 15%	16% 20%	27% 28%	27% 25%	14% 12%
Reklámfilmek	32% 25%	30% 28%	27% 22%	9% 17%	2% 8%

Forrás: Saját szerkesztés

A szürkén kiemelt cellák mutatják, hogy mely információforrások esetében mutatkozik a legnagyobb differencia a magyar és külföldi magatartás közt.

A legnagyobb eltérések az online szintén mutatkoznak. Szembetűnő, hogy míg a más országokból származó turisták 23%-a gondolta úgy, hogy befolyásolja vagy nagymértékben befolyásolja utazási döntéshozatalát az országok, városok hivatalos Facebook profilja, a magyarok esetében ez a szám csupán 8%. A hivatalos honlapokon található információk a hazai válaszadók 6%-át befolyásolják nagymértékben utazásaik szervezésekor, külföldieket tekintve ez a szám 20%. Szintén kevésbé jellemző a magyar fiatalokra a turisztikai tematikájú blogok, fórumok tanulmányozása (37%); más nemzetek ifjú utazói ezzel szemben előszeretettel kutakodnak ezen a területen (63%). Az utóbbi években dinamikus terjednek a videomegosztó portálokon a különböző desztinációkról készített hatásvadász imázsfilmek, ezek azonban a magyarokra sokkal kevésbé gyakorolnak hatást (15%), mint a külföldi ifjúsági turistákra (32%).

A hagyományosnak tekinthető csatornák közül az utazási irodák igénybevétele terén található különbség; a külföldi fiatalok gyakrabban fordulnak turisztikai irodákhoz utazásaikat megelőzően. Ezt támasztják alá az utazási irodák igénybevételére vonatkozó kérdésre adott válaszok is, mely szerint a magyar válaszadók 91%-a teljesen önállóan intézi az utazással kapcsolatos teendőket, míg a külföldi ifjú utazók 19%-a rendszerint igénybe veszi az utazási irodák szolgáltatásait. Emellett a reklámfilmek befolyásoló ereje is eltérő a két szegmens esetében: a magyar kitöltők 11%-a, a külföldiek 25%-a gondolta úgy, hogy befolyásolják, vagy nagymértékben befolyásolják őket a reklámok.

7.5. KVALITATÍV KUTATÁS

A kvalitatív kutatás módszertana

Véleményem szerint a megfogalmazott hipotézisek akkor vizsgálhatóak meg teljeskörűen, ha a kvantitatív megkérdezés révén nyert eredményeket mélyinterjú technikával egészítem ki. Az interjú révén lehetőségem nyílt az interjúalanyok utazással kapcsolatos attitűdjeinek mélyenszántó feltérképezésére, motivációik megértésére.

A következő kiértékelés az utazási döntéshozatali folyamatok feltárása érdekében általam készített 4 darab mélyinterjú során nyert tapasztalataimat mutatja be. A 4 interjúalanyból 2 személy magyar nemzetiségű, 2 személy pedig külföldi diák. Interjúalanyaimról a következő információk ismerete szükséges:

Alberto (22): Spanyol nemzetiségű egyetemista, Almeirából származik. Jelenleg Németországban, Frankfurtban tanul közgazdaságtant. Amióta külföldön tanul, egyre többet utazik.

Oleg (23): Eredetileg Ukrajnában, Kijevben jár egyetemre, de a mesterképzést Frankfurtban végzi. Saját bevallása szerint igazi ifjúsági turista, amiben nagy segítséget jelent, hogy 5 nyelven beszél folyékonyan.

Judit (23): Közgazdászhallgató, marketinget tanul a Pécsi Tudományegyetemen. Mióta az elmúlt félét Németországban töltötte Erasmus tanulmányi mobilitás keretein belül, rengeteget utazik.

Zsuzsanna (24): Szintén a Pécsi Tudományegyetem hallgatója, jogot tanul. Számos országban járt már, de a leginkább az Amerikában eltöltött 3 hónapjára és a fél éves Erasmus tapasztalatára büszke.

Kvalitatív kutatási eredmények

Az utazási motiváció

Az ebbe a kérdéscsoportba tartozó kérdések arra szolgáltak, hogy képet kapjak arra vonatkozóan, hogy milyen fő utazási motivációik vannak a fiataloknak, hogy van-e érzékelhető különbség a magyar és külföldi gondolkodásmód közt ebben a vonatkozásban.

Röviden meséld el, hogy miért szeretsz utazni?

Tell me shortly why do you like to travel?

A fő különbség a válaszokban, hogy míg a magyar interjúalanyok sokkal általánosabban fogalmaztak – elsősorban látókörbővítés és a világ megismerése céljából utaznak-, addig a külföldi fiatalok konkrét okokat jelöltek meg arra vonatkozólag, hogy miért szeretnek utazni. Céljuk a világ felfedezése, az új kultúrák megismerése, az egyes desztinációk történelmének felidézése, a természet megcsodálása, illetve az új emberek megismerése.

Mi kell ahhoz, hogy jól érezd magad egy utazáson?

What do you need to feel good at a travel?

Ez a kérdés szintén visszavezethető az utazási motivációra, hiszen az alapvető elvárások szoros kapcsolatban vannak azokkal az okokkal, amik utazásra motiválják a fiatalokat. Közös vonulat a válaszok tekintetében, hogy mindkét vizsgált szegmens interjúalanyai belső tényezőket jelöltek meg, azonban egy fontos differenciára érdemes felhívni a

figyelmet: a magyar interjúalanyok mindkét esetben megemlézték, hogy csak akkor tudják magukat felhőtlenül jól érezni, ha teljesülnek a hellyel kapcsolatos elvárásaik, ha minden a terveik szerint alakul. Őket elsősorban saját elképzeléseik vezérik, próbálják kiküszöbölni a váratlan helyzeteket. Ezzel szemben a külföldi fiatalok által megjelölt elsődleges feltétel a kaland lehetősége, a megfelelő lelkiállapot.

Milyen számodra a tökéletes úticél?

How do you imagine the perfect destination? What would it look like?

Magyar válaszokat vizsgálva elsődlegesen a pull faktorok jellemzik a tökéletes úticélt: fontos a napfény, a vízpart, a nyüzsgő lakosság, a szabadidős és szórakozási lehetőségek. Ezzel szemben a külföldi alanyok mindkét interjújában a természeti értékeket emelték ki, illetve a kultúrában való elmerülés lehetőségét.

Melyik az a hely, ahová az elkövetkező 5 éven belül feltétlenül szeretnél eljutni? Miért pont oda?

Which is the place where you would really like to travel in the next 5 years? Why there?

Ez a kérdés fontos eltérésekre világított rá mind a preferált távolság, mind az utazási motiváció, mind az utazások időtartama tekintetében. Mindkét külföldi interjúalanyom másik földrészt jelölt meg potenciális úticélként: egyikőjük Afrikát szeretné bejárni, ezen belül pedig Szenegálba, Etiópiába, és Kenyába szeretne feltétlenül eljutni (Alberto, 22). Elsődleges motivációja, hogy ezen országok személyében olyan helyekre juthasson el, amelyeket emberi kéz még nem érintett. Másik külföldi alanyom Latin-Amerika országait szeretné bejárni egy hosszú körutazás keretein belül (Oleg, 21). Elsődleges motivációja, hogy magába szívhasa a helyi kultúrát, hogy megcsodálhassa a gyönyörű természeti értékeket.

A magyar válaszadókról összefoglalva elmondható, hogy „álom-desztinációikat” sokkal közelebbi, szomszédos országok és városok jelentik. Egyikük Rómába és Krakkóba szeretne eljutni, hogy megtekintse a történelmi látványosságokat, illetve Berlinbe, ahová érzelmi szálak fűzik, mert nagyon a szívéhez nőtt, miután az elmúlt fél évet ott töltötte (Judit, 23). Másik magyar interjúalanyom álma Görögország, szeretné átérezni a görögök híres vendégszeretetét és a belőlük áradó vidámságot (Zsuzsanna, 24).

Megállítható tehát, hogy más országok ifjúsági turistái hosszú időtartamú körutakat szeretnének tenni más földrészek több országában. Elsősorban push típusú motivációk jellemzik őket, belső késztetést éreznek, hogy jelenlegi élethelyzetükből kilépve

involválódhassanak a helyi kultúrában. A magyar fiatal utazók kisebb célokat tűztek ki maguk elé. Közeli országokba szeretnének eljutni, rövidebb időtartamú utakat képzelnek el. Motivációik pull jellegűek, főként a helyi nevezetességek jelentik számukra a vonzerő forrását.

Utazások időtartama, távolság

A második mélyinterjú kérdés csoportban azt kutattam, hogy mennyiben tér el a hazai és külföldi fiatalok gondolkodása az utazások időtartamával és a beutazott távolsággal kapcsolatban. Három kérdés irányul erre a témakörre:

Hova utaztál legutóbb, mikor, és milyen célból?

Where did you travel last time, when and why did you go there?

Úgy gondolom, hogy a legutóbbi utazásukat és annak célját vizsgálva következtetni lehet a két szegmens által preferált utazási távolságra. Mindkét külföldi interjúalanyom Magyarországra látogatott el legutóbb. Egy hétre érkeztek, abból a célból, hogy meglátogassák barátaikat, akikkel az előző tanulmányi évben, Németországban megismerkedtek. Jelenleg Frankfurtban tanulnak, onnan érkeztek, tehát az általuk megtett távolság több száz kilométer. A magyar megkérdezettek mindketten belföldön utaztak az interjú megelőzően: egyikük Nagykanizsára látogatott el, baráti találkozás céljából (Judit, 23), másikuk pedig Budapesten töltött 3-4 napot, a nagyszüleit látogatta meg (Zsuzsanna, 24). Az általuk megtett távolság lényegesen kisebb, mint a külföldi alanyok esetében.

Milyen hosszú szerinted az ideális utazás?

What do you think is the ideal length of time for holiday? Why?

Az ideális utazási időtartamot illetően mindkét vizsgált szegmens hasonlóképpen vélekedett. Úgy gondolják, hogy az optimális utazás hossza nagyban függ az utazás céljától. Ha tanulmányi célból utaznak, akkor 6 hónap vagy annál több az ideális, ha turisztikai célú utazásról van szó, akkor 1-2 hét elegendő arra, hogy kipihenjék magukat és elmerüljenek a helyi életben.

Te hány napra szoktál elutazni általában?

For how many days do you normally travel?

A külföldi megkérdezettek véleménye eltérő volt a kérdést illetően. Egyikőjük általában 2 hétre utazik el (Alberto, 22), másik alanyom legtöbbször 4-7 napot szán egy utazásra (Oleg, 21). A magyar válaszadók legtöbbször 7-10 napos utakat szerveznek. Kivételt képez ez alól az elmúlt félévben tett Németországi tanulmányút, amelyen mindketten részt

vettek; ez 6 hónapig tartott. Emellett egyikőjük 3 hónapot töltött Amerikában egy nyári munka keretei közt (Zsuzsanna, 24).

Az információgyűjtés eszközei, folyamata

A kérdőív során nyert kutatási eredmények megerősítése érdekében a mélyinterjúban is feltettem a kérdést, hogy milyen információs forrásokra támaszkodnak a fiatalok utazásaik szervezésekor.

Hogyan, milyen forrásokból gyűjtesz információt utazásaid előtt?

From which sources do you collect informations before you travel?

Mindkét vizsgált szegmens elsődlegesnek tartja a barátok véleményét, mint leghitelesebb információforrást. Ezt követik az úticélhoz kapcsolódó könyvek, melyeket szintén megjelentek a hazai és külföldi válaszok közt egyaránt. Kiemelendő, hogy a külföldi interjúalanyok az Interneten legfőképp az imázsfilmeket, blogokat tekintik meg, emellett ellátogatnak az utazási irodák honlapjaira, és online felületen néznek utána a várható időjárásnak is.

Utazásszervezés

Hogyan szervezed meg utazásaidat?

How do you organise your trips/travels?

A mélyinterjú megerősítette, hogy szignifikáns különbség fedezhető fel az utazásszervezési folyamat jellegében a hazai és külföldi fiatalok tekintetében. Külföldi interjúalanyaim nagyon nagy vonalakban tervezik csupán meg utazásaikat, a kiemelkedő területek az időben történő (online) jegyvásárlás, illetve a szállásfoglalás. Ha ezek biztosítva vannak, akkor szabadosan állnak az utazáshoz. Ezzel szemben a magyar alanyok mindkét interjú esetében kiemelték, hogy pontos idő- és útvonaltervet, illetve költségkeret tervet készítenek utazásaikat megelőzően, részletekbe menően kidolgozzák az utazás folyamatát.

Közlekedési eszközök

A preferált közlekedési eszközöket vizsgálva megállapítottam, hogy párhuzam vonható a közlekedés módja, az interjúalanyok anyagi helyzete és a jellemzően megtett távolság közt.

Utazáskor melyik közlekedési eszközöket részesíted előnyben?

Which mode of transport do you prefer?

Külföldi válaszadóim mindketten egyértelműen a repülést részesítik előnyben. Mindkét esetben kiemelték, hogy azért is ez a legpraktikusabb megoldás, mert általában messzi helyekre utaznak, és így nem fárasztja ki őket az út. Mivel viszonylag nagy összeget költhetnek az utazásra, esetükben nem áll fenn a repülőjegyek esetleges magas árának befolyásoló hatása. Magyar interjúalanyaim számára a repülés egyelőre nem megengedhető luxusnak számít, mert a csomagok túlságosan felemelik a jegyárakat, akkor is, ha alapesetben kedvezőnek tűnnek (Judit, 23). Mivel általában közelebbi országokba látogatnak el, nem jelent számukra nagy megterhelést az út, így jellemzően vonattal (Judit, 23) vagy a busztársaságok járataival (Zsuzsanna, 24) utaznak.

Költségek

Az utazásra fordított kiadásokat tekintve egy szignifikáns különbséget fedeztem fel a hazai és külföldi válaszok közt

Milyen forrásokból fedezed utazásaidat? Mennyire viseli meg a pénztárcádat egy-egy út?

How much do you usually spend when you travel?

Mindkét magyar interjúalanyom teljes mértékben önerőből fedezi az utakat, egyikőjük esetenként pluszmunkát is vállal, annak érdekében, hogy többet fordíthasson az utazásra (Zsuzsanna, 24). Mindkettőjük pénztárcáját igencsak megterheli egy- egy út, ezért is igényel pontos tervezést az utazási folyamat. Ezzel szemben külföldi alanyaim mindkét esetben úgy nyilatkoztak, hogy nem okoz nekik gondot az utak finanszírozása. Ha mégsem lenne elegendő pénzügyi keretük, szüleik támogatására mindig számíthatnak.

7.6. HIPOTÉZISELLENŐRZÉS

H₁: A fiatalok utazásokkal kapcsolatos információszerzési folyamata a magyar és külföldi szegmens esetében egyaránt az online eszközök irányába tolódott el.

Kvantitatív és kvalitatív kutatási eredményeim alapján ezt a hipotézisemet elfogadom. A kérdőívet tekintve a magyar válaszadók 42%-a, a külföldi kitöltőknek pedig 36%-a állította, hogy az Interneten keresnek információkat utazásaik szervezésekor, megelőzve ezzel a családtagoktól, barátoktól való információgyűjtést (13. ábra). A mélyinterjúk megkérdezések alkalmával szintén minden válaszadó a második helyen említette az Internetet, mint információforrást, a barátok után. Online színteret tekintve a magyar fiatalokat leginkább az utazással kapcsolatos blogok és fórumok, illetve az utazási irodák hivatalos honlapjai befolyásolják. A külföldi ifjúsági turisták esetében is elsődleges

befolyásoló hatással bírnak a témához kapcsolódó blogok és fórumok, az utazási irodák weboldalai, de emellett szignifikáns befolyásoló szerepe van az egyes desztinációk hivatalos Facebook profiljának, illetve a videomegosztó portálokon található imázsfilmeknek is.

H₂: A külföldi fiatal utazók legtöbbször közvetítőket vesznek igénybe utazásaik szervezése során, míg a magyarok többsége önállóan szervezi utazásait.

Eme hipotézisem kiindulási pontját az jelentette, hogy a külföldi fiataloknak a magyarokhoz viszonyítva több pénz áll rendelkezésére, amit utazásra fordíthatnak. Így megengedhetik maguknak, hogy utazásaikat kényelmesen szervezzék meg, utazási irodákra bízzák a szállásfoglalást és az egyéb teendőket. Kérdőíves kutatásomban kitértem arra a vizsgálati pontra, hogy a válaszadók jellemzően önállóan szervezik meg utazásaikat, vagy előszeretettel veszik igénybe az utazási irodák szolgáltatásait. A kitöltések alapján egyfelől megállapítható, hogy a magyar válaszadók többsége valóban egyedül intézi a teendőket. Másfelől azonban, külföldi kitöltőknek csupán 19%-a gondolja úgy, hogy szüksége van az utazási irodák segítségére, 81%-uk, azaz a többség minden teendőt egyedül, önállóan végez, a szállásfoglalástól a jegyvásárlásig. A mélyinterjúk megkérdezések során is arra a következtetésre jutottam, hogy a külföldi fiatalok, bár tanulmányozzák az utazási irodák ajánlatait, de végül önállóan cselekszenek. Ezen hipotézisemet tehát a kutatási eredmények alapján elvetem.

H₃: A magyar fiatalok elsősorban költségtakarékossági szempontokat tartanak szem előtt utazásaik szervezésénél, a külföldi ifjúsági turisták számára ez nem elsődleges szempont.

Kutatási eredményeim rávilágítottak, hogy a magyar fiatalok számára meghatározó fontossággal bír, hogy utazásaik minél kevesebb kiadással járjanak. A kérdőív eredményei alapján a magyar kitöltők 30%-a szerint fontos, 38%-uk szerint pedig nagyon fontos szempont, hogy „minél olcsóbban kijöjjenek” utazásaik során. Ezzel szemben a külföldi válaszadóknak mindösszesen csupán 34%-a szerint fontos vagy nagyon fontos szempont, hogy minél olcsóbb legyen az utazás, 42%-uk szerint ez a szempont nem fontos vagy egyáltalán nem fontos. Ezen információk alapján tehát harmadik hipotézisemet elfogadom.

H₄: A vizsgálatba vont hazai és a külföldi turisták utazási motivációi különbözőek: a magyarok „kényszturisták”, míg a külföldiek fő motivációja a kalandvágy.

Hipotézisem megfogalmazásakor abból indultam ki, hogy a magyar társadalom fiatal tagjai sokszor a külföldi magatartásminta-trendeket követik. Ezt a mindennapi életben könnyen észreveheti bárki, aki megfigyeli, hogy hová járnak enni, inni, szórakozni a fiatalok, milyen öltözködési stílusok jellemzik őket. Úgy gondoltam, hogy *ez a magatartásminta-átvétel ugyanúgy jellemző lehet a turizmus területén is, vagyis a magyar fiatalok sokszor azért utaznak, mert úgy érzik, elvárják tőlük, hogy ez szükséges ahhoz, hogy teljes értékű emberekké váljanak, mert ezt látják a külföldi mintában.* A különbség abban fogalmazódik meg, hogy a külföldi ifjú utazókat valós kalandvágy vezérli utazásaik során, elsődleges utazási motivációjuk, hogy meg szeretnék ismerni az ismeretlent. Kérdőívemben erre vonatkozóan megkérdeztem, hogy milyen motivációik vannak a kitöltőknek, ha utazásra adják fejüket. Az eredmények meglepő módon azt mutatják, hogy a külföldi kitöltők nagyobb hányada (6,17%) gondolja úgy, hogy elvárás vele szemben az utazás, míg a magyar kitöltőknek csupán 1,28%-a. Szintén több külföldit motivál utazásra az a tény, hogy a barátai is utaznak (4,87%), mint magyar kitöltőt (0,96%). Utóbbi is kapcsolatba hozható a „kényszerturista” magatartásformával, hiszen ha valaki azért utazik, mert a környezetében található személyek is így cselekednek, akkor nem saját, belső motivációja hatására dönt az utazás mellett. Mélyinterjúim során sem említette egyik magyar interjúalanyom sem, hogy bármilyen külső nyomás jelenne meg esetükben utazási motivációként. Ezen információk alapján negyedik hipotézisemet elvetem.

ÖSSZEFOGLALÁS

Dolgozatom célja az ifjúsági turizmus jelenségének saját értékrendem szerinti bemutatása, illetve a magyar és külföldi fiatal utazók turisztikai magatartása közti differenciák empirikus kutatáson alapuló feltárása volt.

A szakirodalmak feldolgozása során láthatóvá vált számomra, hogy egy olyan turisztikai ágazatról van szó, amely a globális turisztikai szektor legdinamikusabban fejlődő területeként jóval túlmutat önmagán: a turisztikai ipart a különböző gazdasági ágazatokkal és a társadalommal összekapcsolva komplex „értékhálót” alkot. Az ifjúsági turisztikai termék specifikus fogyasztási cikk, melynek fő jellemzői a széleskörű hozzáférhetőség, a biztonság, a rugalmasság és az igényeknek megfelelő szolgáltatásminőség. Munkám készítése során egyértelművé vált, hogy az ifjúsági turisták turisztikai magatartása és a turisták egyéb csoportjainak viselkedése közt jelentős differenciák mutatkoznak: a fiatalok sajátos módon közelítik meg az utazás valamennyi szakaszát, legyen szó akár az azt megelőző információgyűjtő- és szervező szakaszcól, akár az utazás lebonyolításáról. Az ifjúsági piac, rugalmasságából adódóan kevésbé érzékeny a gazdasági és politikai változásokra, így stabil és megbízható értéket jelenthet az egyes desztinációk számára. Ehhez azonban feltétlenül szükséges a fiatal generáció utazási motivációinak megértése, és az erre alapozott, hatékony marketingstratégia kiépítése. Az utazásra motiváló tényezőket két kategóriába sorolhatjuk: push tényezők, melyek a fiatalokat aktuális szituációjuk elhagyására készítik, illetve pull faktorok, melyek adott desztinációhoz vonzzák a turistákat. A turisztikai szervezeteknek és a desztinációknak a kommunikáció területén Above-The-Line és Below-The-Line eszközök sokasága áll rendelkezésükre, hogy ezen faktorokra alapozva turisztikai termékük fogyasztására ösztönözzék az ifjúsági turistákat. Az elmúlt évek technológiai fejlődésének hatására mára egyértelműen az online színtér, az Internet tölti be a leghangsúlyosabb szerepet a reklámhordozók közt.

Rávilágított erre első hipotézisem is, mely szerint a magyar és külföldi fiatalok utazásszervezéshez kapcsolódó információgyűjtő szakaszának terepét mára elsősorban az online eszközök jelentik, és mely empirikus kutatásom során igazolást nyert.

Nem volt helytálló azonban a külföldi ifjúsági turistákra vonatkozó azon feltevésem, mely szerint ezen szegmens tagjai gyakrabban vesznek igénybe közvetítő szervezeteket utazásaik során, mint magyar kortársaik. Anyagi helyzetük ugyan lehetővé tenné, hogy ezen szervezetekre hárítsák a szervezéssel járó feladatokat, ők mégis az önálló szervezést preferálják.

Az utazáskor szem előtt tartott szempontokat vizsgálva beigazolódott azon előfeltevésem, mely szerint a magyar fiatalok számára elsődleges szempontként jelenik meg, hogy minél kevesebb ráfordítással járjon egy-egy utazásuk, míg a külföldi szegmens tekintetében e kritérium csupán sokadrangú. Ez az eltérés a fiatalok anyagi helyzetére, a szülői támogatás lehetőségére, illetve annak hiányára vezethető vissza.

Nem nyert bizonyítást azon hipotézisem, mely szerint, míg a külföldi ifjúság elsődleges utazási motivációja a kalandvágy, a magyar fiatal utazókat a velük szemben támasztott elvárások, és külföldi társaik mintájának követése mozgatja. Kutatásaim rávilágítottak, hogy bár a két vizsgált szegmens egyike sem tekinti elsődleges motivációnak, de más országok ifjúsági turistái nagyobb arányban érzik elvárásnak, hogy utazzanak, mint a hazai fiatal utazóközönség.

Összességében kvantitatív és kvalitatív kutatásom eredményei alapján láthatóvá vált, hogy a magyar és külföldi ifjúsági turisták közt szignifikáns különbségek mutatkoznak turisztikai motivációik, információgyűjtési folyamataik és az ideális utazásról alkotott elképzelés tekintetében, míg az utazásszervezési szakasz a két vizsgált szegmensnél hasonló képet mutat.

A következő években mi magunk is szemtanúi lehetünk majd, ahogy az ifjúsági turizmus további fejlődésével párhuzamosan e két szegmens turisztikai magatartása homogén egésszé olvad egybe, vagy tovább differenciálódik.

IRODALOMJEGYZÉK

- Acerbi, P. (2006): *The Awful Truth...Presentation prepared for The Marketing Research and Intelligence Association by Synovate YC*. Letöltve: <http://www.mria-arim.ca/Prairie/PDF/April20-06TheAwfulTruth.pdf> 2012.03.28.
- Bieger, T. & Laesser, C. (2002): Market segmentation by motivation: The case of Switzerland, *Journal of Travel Research*, 41, 68-76.
- Chalfen, R.M. (1979): *Photography's role in tourism: some unexplored relationships*, *Ann Tour Res*, 6(4), 435-47.
- Cheryl Perrett (2007): *Travel Motivation of Independent Youth Leisure Travellers*. Letöltve: <http://mspace.lib.umanitoba.ca/bitstream/1993/2810/1/Cheryl%20Perrett%20MA%20THESIS%20revised%20Aug%2024.pdf> 2012.02.14.
- Crompton, J.L. (1979): Motivations for pleasure vacation, *Annals of Tourism Research*, 6, 408-424.
- Dann, G. (1977): Anomie, ego-enhancement and tourism, *Annals of Tourism Research*, 4, 184-194.
- Dann, G. (1981): Tourist Motivation: An appraisal, *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Dunn, W. (1992): Hanging out with American youth, *American Demographic*, 14 (2)
- Gálik Mihány, Urbán Ágnes (2008): *Bevezetés a médiagazdaságtanba*, Aula Kiadó, Budapest
- Gulli, C. (2006): Rich at heart, *Maclean's*, 119, 33-34.
- Hannam, K. (2004): Tourism and development II, *Progress in Development Studies*, 4(3), 256-63.
- Harill, R. és Potts, T.D. (2002): Social psychological theories of tourist motivation: Exploration, debate and transition, *Tourism Analysis*, 7, 105-114.

Hunyadi Zsuzsa, Inkei Péter, Szabó János Zoltán (2006): *Fesztivál-világ* (NKA kutatások 3.), Kelet-közép-európai Kulturális Obszervatórium Alapítvány, Budapest

Iso-Ahola, S.E. (1982): Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder, *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.

Juray, T. (2004) , *A demográfiai változások hatásai a turizmus folyamataira napjainkban*. Letöltve: http://geography.hu/mfk2004/mfk2004/cikkek/juray_tunde.pdf 2012.04.05.

Khoshpakhyants, A. V. & Vidishcheva, E. V. (2010): Challenges of youth tourism. Letöltve: http://www.erjournal.ru/journals_n/1307955191.pdf 2012.02.14.

Lin, Yu-Shan & Huang, Jun-Ying (2006): Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study, *Journal of Business Research*, 59

Mansfeld, Y. (1992): Tourism: Towards a behavioural approach, *Progress in Planning*, 38(1)

Markwell, K. (1997): Dimensions of photography in a nature-based tour, *Ann Tour Res*, 24(1), 131-55.

Moisa, A. I. (2010): Factors influencing the evolution of youth travel. Letöltve: http://www.mnmk.ro/documents/2010ed2/13_Moisa%20Alba%20Iulia%20FFF.pdf 2012.02.14.

Moisa, C. O. (2010): The distinctiveness of the youth travel product. Letöltve: <http://www.oeconomica.uab.ro/upload/lucrari/1220102/16.pdf> 2012.02.14.

Morgan, N. & Pritchard, A. (2002): *Tourism, Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities*, Wiley, Chichester

Murray, E. J. (1964): *Motivation and Emotion*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall

Okonkwo, Uché (2010): *Luxury Online: Styles, Systems, Strategies*. Letöltve: http://www.fccihk.com/files/dpt_image/5_committees/Luxury%20Committee/Luxury Online Styles Systems Strategies.pdf 2012.03.28.

Parrinello, G.L. (1993): Motivation and anticipation in post-industrial tourism, *Annals of Tourism Research*, 20, 233-249.

Pintér Róbert (2007): *Az információs társadalom*, Gondolat- Új Mandátum, Budapest

Ratten, V. & Tsiotsou, R. (2010): Future research direction in tourism marketing. Letöltve:<http://dro.deakin.edu.au/eserv/DU:30035020/ratten-futureresearch-post-2010.pdf> 2012.03.25.

Richards, Greg (2007): *New Horizons II- The Young Independent Traveller 2007*, Amsterdam: WYSE Travel Confederation

Richards Greg, Wilson Julie (2003): *Today's Youth Travellers: Tomorrow's global nomads. New horizons in Independent Youth and Student Travel*, International Student Travel Confederation (ISTC), Amsterdam

Ryan, C. & Glendon, I. (1998): Application of leisure motivation scale to tourism, *Annals of Tourism Research*, 25(1), 169-184.

Sontag, S. (1977): *On photography*, Strauss and Giroux, New York

Tapp, Alan (2001): *Direkt és adatbázis-marketing*, Műszaki Kiadó, Budapest

UNWTO, WYSE Travel Confederation (2011): *AM Reports- Volume 2: The power of youth travel*.

Letöltve:http://www.platma.org/index.php/mod.publicaciones/mem.descargar/fichero.publicaciones_WYSETC-UNWTO-Report-v21DEFrightjustified_50a034a5%232E%23pdf/chk.656d41b175c921950a0b05d258cfae09 2012.02.14.

U.N.W.T.O. (2009): *UNWTO World Tourism Barometer*, 7(1), Madrid

Wang, Youcheng; Yu, Quaehee; Fesenmaier, Daniel R. (2001), Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing, University of Illinois, Champaign

Williams, Alistair (2006): Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6)

World Tourism Organization & World Youth Student & Educational Travel Confederation (2008): Youth Travel Matters – Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel. Letöltve: http://www.wysetc.org/resource/resmgr/research_reports/youth_travel_matters_report.pdf 2012.02.14.

WYSE Travel Confederation hivatalos honlap

Letöltve: <http://www.wysetc.org/?page=responsible> 2012.04.15.

MELLÉKLETEK

Melléklet

Magyar nyelvű kérdőív

A magyar fiatalok utazási döntései

Kérlek, töltsd ki az utazási szokásokhoz kapcsolódó rövid kérdőívemet! Csak pár perc a egész, de nekem nagyon nagy segítséget jelentene a TDK-dolgozatomhoz. 😊

1. Az utazás számomra:.....(Kérlek, írd le az első szót, ami az utazásról eszedbe jut!)

2. Hogyan utazol a legszívesebben?

☐

Egyedül

☐

Családommal

☐

Barátaimmal

[Reset](#)

3. Milyen gyakran utazol?

☐

Ritkábban, mint évente

☐

Évente

☐

Évente kétszer

☐

Gyakrabban

[Reset](#)

4. Milyen távolságra történő utazásokat preferálsz?

☐

Belföldi, kisebb távolságra

☐

Közeli, szomszédos országba

☐

Minél messzebb, annál jobb

[Reset](#)

5. Honnan gyűjtesz információkat utazásaid előtt? (Több válasz lehetséges)

- ☐ Internetről
- ☐ Ismerősöktől, barátoktól, családtól
- ☐ Prospektusokból, katalógusokból
- ☐ Könyvekből, magazinokból
- ☐ Filmekből, reklámfilmekből

[Reset](#)

Egyéb:

6. Csillagozd fontosság alapján, hogy mennyire befolyásolnak utazásaid kapcsán az alábbi információforrások! (1 csillag- egyáltalán nem befolyásol, 5 csillag- nagymértékben befolyásol)

Országok, városok hivatalos Facebook profilja



Országok, városok hivatalos honlapja



Utazási blogok, fórumok



Videomegosztókon található imázsfilmek (YouTube, ...)



Utazási katalógusok



Barátok, családtagok véleménye



Utazási irodák



Könyvek, magazinok



Filmek, melyekben megjelenik az úticélod



Reklámfilmek



7. Utazáskor általában:

- ☐ Egyedül intézem a teendőket (jegyfoglalás, szállásfoglalás,...)
- ☐ Utazási irodák segítségét veszem igénybe

[Reset](#)

8. Milyen motivációid vannak, ha utazol? (Több válasz lehetséges)

- ☐ Kalandvágy
- ☐ Új kultúrák megismerése
- ☐ Elvárják tőlem, hogy utazzak
- ☐ Látványosságok megtekintése
- ☐ A barátaim is sokat utaznak, ezért én is szeretnék
- ☐ Kiszakadni a mindennapokból
- ☐ Keresem az életcélo

[Reset](#)

Egyéb:

9. Jelöld csillagozással, hogy mennyire fontosak számodra az alábbi szempontok utazáskor! (1 csillag- egyáltalán nem fontos, 5 csillag- nagyon fontos)

Minél olcsóbban kijöjjen anyagilag

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Minél több látványosságot megnézhessek

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Minél több szervezett programban vehessek részt (kirándulások, városnézések,..)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Minél szabadabban szervezhessem programjaimat

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Passzív pihenés lehetősége (napozás a parton, üldögélés)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

10. Nemed

☐ Nő

☐ Férfi

[Reset](#)

11. Korod (év)

12. Országod

13. Település típusa, ahol laksz:

☐ Főváros

☐ Megyeszékhely

☐ Város

☐ Falu, község

[Reset](#)

14. Legmagasabb befejezett iskolai végzettséged:

☐ Általános iskola

☐ Érettségi

☐ BA diploma

☐ MA diploma

☐ Phd diploma

[Reset](#)

Köszönöm szépen a kitöltést, sokat segítettél! 😊

Melléklet

Angol nyelvű kérdőív

Travelling behavior of the young generation

Please fill my short survey! It only takes a few minutes but for me it would help a lot in a school competition! 😊

1. For me, travelling means:..... (Please write the first word that comes to your mind when you think of travelling!)

2. Which kind of travel do you prefer?

☐

Travelling alone

☐

Travelling with my family

☐

Travelling with my friends

[Reset](#)

3. How often do you travel?

☐

Less than once in a year

☐

Yearly

☐

Yearly twice

☐

More often

[Reset](#)

4. How far do you prefer travelling?

☐

Inland, small distances

☐

To countries close to my homecountry

☐

The further the better

[Reset](#)

5. How do you collect informations before you travel somewhere? (You can choose more options.)

- ☐ From the Internet
- ☐ From friends and family
- ☐ From brochures, catalogs
- ☐ From books, magazines
- ☐ From movies and advertisements

[Reset](#)

Other:

6. Please mark with the stars how big influence the information sources below have on you when you're about to travel! (1 star-no influence at all, 5 stars-very big influence)

Official Facebook page of the countries,cities



Official website of the countries,cities



Travelling blogs, forums



Imagefilms on video sharing portals (YouTube,...)



Travelling catalogs



Opinion of friends and family



Travel agencies



Books, magazines



Movies in which your goal of travel appears



Advertisements



7. When I travel I usually:

- ☒ Do everything on my own (buying tickets, booking accomodation,...)
- ☐ Need the help of travel agencies

[Reset](#)

8. What kind of motivations do you have when you're travelling? (You can choose more options.)

- ☐ Adventurousness
- ☐ Getting to know new cultures
- ☐ It is an expectation from me to travel
- ☐ Visiting attractions
- ☐ My friends travel a lot so i would like to do the same
- ☐ Escaping the everyday-life
- ☐ I am looking for the goal of my life

[Reset](#)

Other:

9. Please mark with the stars how important the points below are to you when you travel! (1 star -not important at all, 5 stars -very important)

The travel has to be as cheap as possible

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

To see as much attractions as possible

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

To be able to participate in many organized programmes (trips, sightseeings,...)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

To be able to organize my own programmes free.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

The opportunity of passive rest (having a sunbath, relaxing,...)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

10. Gender:

☐ Female

☐ Male

[Reset](#)

11. Age (years)

12. Homecountry:

13. Type of settlement:

☐

Capital city

☐

City

☐

Town

☐

Village

[Reset](#)

14. The highest, already achieved degree of education:

☐

Primary school

☐

Graduation

☐

BA/BSC diploma

☐

MA/MSC diploma

☐

PHD diploma

[Reset](#)

Thank you very much for filling this questionnaire! 😊

Melléklet

Mélyinterjú megkérdezés

Jegyzőkönyv

I. Bemutakozás, résztvevők

II. Mélyinterjú

II.1. Alberto (22)

1) Röviden meséld el, hogy miért szeretsz utazni?

Elsősorban azért szeret utazni, mert így felfedezheti a világot. Ha eljut különböző országokba, akkor esélyt kap arra, hogy új kultúrákat ismerjen meg, manapság pedig már adottak a lehetőségek, hogy áttörhesse a pszichológiai akadályokat, melyek korábban fennálltak.

2) Hova utaztál legutóbb, mikor, és milyen célból?

Legutóbb Magyarországra látogatott el egy hét erejéig. Azért érkezett az országba, hogy találkozzon a kedves magyar barátaival, akikkel az előző tanulmányi évben ismerkedett meg, hogy közösen felelevenítsék a régi élményeket és megismerhesse a hazájukat, amiről már olyan sokat hallott. Szeretett volna megismerkedni a magyar konyha ételével, és helyben elsajátítani pár szép magyar kifejezést.

3) Milyen hosszú szerinted az ideális utazás?

Úgy gondolja, hogy az időtartam elsősorban az utazás céljától függ. A cél lehet a barátok meglátogatása, a helyi kultúra megismerése, a tanulás, vagy akár a nyelv elsajátítása. Mindegyik esetben más hosszát tart ideálisnak. Turisztikai célzatú utazás esetén egy hetet tart ideálisnak.

4) Te hány napra szoktál elutazni általában?

Nem utazik olyan sokat, eddig évente csak egy alkalom volt rá jellemző. Korábban, 17 éves korában ellátogatott Olaszországban egy iskolai kirándulás keretein belül 12 napra, háromszor pedig Spanyolországban belül utazott a családjával, 2-2-2 hétre. Most, hogy Erasmus tanuló lett, érzi magán, hogy változott az utazáshoz való hozzáállása, egyre nyitottabb a hosszú utak irányában.

5) Hogyan, milyen forrásokból gyűjtesz információt utazásaid előtt?

Elsősorban a barátai véleményére támaszkodik. Ezt követően úgy és mélyebbre a témában, hogy videókat néz az Interneten, vagy könyveket olvas a desztinációhoz és a

kultúrához kapcsolódóan. Kiemelte, hogy barátai véleménye alapvetően befolyásolja gondolkodását.

6) Hogyan szervezed meg utazásaidat?

Ezt a folyamatot a barátai kezébe helyezi, akik a vendéglátó országban vagy városban élnek. Ha nincsenek barátai a célhelyszínen, minden lehetséges forrásból gyűjt információkat. Ami az utazás eszközét illeti, szereti minél hamarabb megvásárolni a jegyeket, mert fontos neki, hogy ne essen pánikba, ha például nem kap jegyet az utolsó pillanatban.

7) Utazáskor melyik közlekedési eszközöket részesíted előnyben?

Mivel általában nagyon messze utazik, nem tud más közlekedési eszközt elképzelni, mint a repülőgépet. Úgy gondolja, hogy ez a legkényelmesebb megoldás; csak kitaxizik a reptérre, felszáll, majd leszáll a gépről. Nem fárasztja le az utazás, több energiája marad a helyszín felfedezésére.

8) Hogyan zajlik nálad általában egy utazás? Milyen tevékenységeket folytatsz?

Igyekszik nem tipikus turistaként viselkedni és utazni, mert úgy gondolja, hogy úgy odavész a kaland szépsége. Így egy tipikus utazás számára a „nemtipikus” utazást jelenti. A jellemző tevékenységei a helyi ételek megízlelése, a látnivalók megtekintése, de kiemelkedően fontosnak tartja, hogy a városoknak olyan különleges részeit is felfedezze, amelyek csak a helyiek számára ismertek.

9) Mi kell ahhoz, hogy jól érezd magad egy utazáson?

A legfontosabb számára, hogy tiszta fejjel és jó lelki állapotban induljon az utazásra, mert így bármi váratlan történjen is, nem fogja bánni. Nincs feltétlenül szüksége partikra és látványosságokra, úgy gondolja, hogy ez sokszor a turisztikai marketing eredménye, nem képvisel számára valós értéket. Ahhoz, hogy jól érezze magát, feltétlenül szükséges a kaland, illetve a képesség, hogy bármilyen körülménnyel szembe tudjon nézni. Összegezve tehát nem a külső tényezők határozzák meg a jókedvét, hanem a belsők.

10) Milyen számodra a tökéletes úti cél?

Közel lenni a kultúrához, elmerülni benne. A tökéletes desztináció tehát gazdag kultúrában, természeti értékekben és megértő emberekben.

11) Milyen forrásokból fedezed utazásaidat? Mennyire viseli meg a pénztárcádat egy-egy út?

Legutóbbi magyarországi útján körülbelül 300 Eurót költött, csupán a közlekedésért és az étkezésért kellett fizetnie, mert barátai szállásolták el. Emellett úgy gondolja, hogy

a kiadások mértéke teljes mértékben a távolságtól függ. Szerencsére, ha nincs elegendő pénze, a szülei tudják támogatni utazásai során.

12) Melyik az a hely, ahová az elkövetkező 5 éven belül feltétlenül szeretnél eljutni? Miért pont oda?

Gyermekkora óta az az álma, hogy egyszer eljusson Afrikába, pontosabban fogalmazva Szenegálba, Etiópiába, Kenyába. Olyan helyekre szeretne eljutni, ahol ősi törzsek élnek. Úgy érzi, hogy ezekben a helyekben van valami megmagyarázhatatlan, amit nem érintett még emberi kéz. Az teszi különlegessé számára ezt a desztinációt, hogy ez a civilizáció bölcsője, és úgy érzi, hogy az ott tett látogatása által jobb emberré válhatna, emberibbé és megértőbbé, azáltal, hogy betekintést nyer abba az életmódba, amit emberek milliói élnek még ma is.

II.2. Oleg (21)

1) Röviden meséld el, hogy miért szeretsz utazni?

Azért szeret utazni, mert így új kultúrákkal ismerkedhet meg, érdekes történelmi helyszíneket kereshet fel, megcsodálhatja a különböző országok természeti csodáit. Nagyon szereti, hogy az országokon keresztül való utazgatás és a kalandozás révén új emberekkel ismerkedhet meg.

2) Hova utaztál legutóbb, mikor, és milyen célból?

Legutóbb egy héttel ezelőtt tért vissza Magyarországon tett utazásából. elsősorban azért érkezett ide, hogy meglátogassa a legjobb barátait, akikkel egy éve ismerkedett meg, hogy együtt tölthessen velük egy kis időt a saját hazájukban. Másik célkitűzése az volt, hogy világot lásson Magyarországon; három városban tettek látogatást barátjával és nagyon barátságosnak találták őket.

3) Milyen hosszú szerinted az ideális utazás?

Száma számára az optimális utazás hossza 3-4 nap. Egyfelől, így korlátozott idő áll rendelkezésre, hogy maximálisan kihasználjon minden pillanatot, emellett ez az időtartam elegendő ahhoz, hogy megtekintse a legfontosabb helyeket és élvezhesse az utazással eltöltött időt, ne fáradjon bele az utazgatásba.

4) Te hány napra szoktál elutazni általában?

Utazásai általában 4 naptól egy hetes időtartamig terjednek, és minden egyes alkalommal nagyon jól érezte magát, nem szeretett volna sem kevesebb, sem hosszabb időt ott tölteni.

5) Hogyan, milyen forrásokból gyűjtesz információt utazásaid előtt?

Általában az Interneten keres információkat: átböngészi az utazási irodák honlapjait, illetve a különböző blogokon található élménybeszámolókat. Szintén az Internetről szerez információt a várható időjárásról is, ami nagyon fontos tényező számára.

6) Hogyan szervezed meg utazásaidat?

Első lépésként online foglal vagy vásárol jegyet, legtöbbször repülőgéppel utazik. Ezután szintén online felületen keres és foglal hostelt vagy hotelt. Végül feljegyzí az összes étterem és szoba jöhető szálláslehetőség nevét és címét.

7) Utazáskor melyik közlekedési eszközöket részesíted előnyben?

Az utazás számára már teljesen összekapcsolódott a repüléssel. Hacsak teheti, mindig repülővel utazik, mert nagyon élvezi a repülést és mert ez a leggyorsabb megoldás. Legtöbbször ez megoldható, ha mégsem, akkor az úticélhoz közeli városig repül, onnan pedig vonattal utazik tovább.

8) Hogyan zajlik nálad általában egy utazás? Milyen tevékenységeket folytatsz?

A tipikus utazás számára egyfelől a barátokkal történő városnézésből áll, másfelől az eldugott városrészek felfedezéséből áll. Nagyon kedveli az érdekes és különleges városrészeket. Éjszaka szórakozni megy a barátaival, szereti kipróbálni a különböző városok éjszakai életét.

9) Mi kell ahhoz, hogy jól érezd magad egy utazáson?

Ahhoz, hogy jól érezze magát egy utazáson, mindenekelőtt a barátai jelenlétére van szüksége, akikkel megoszthatja a boldog pillanatokat. Ezt követi annak a szükségessége, hogy legyen valamilyen érdekes helyszín, illetve a pezsgő éjszakai élet iránti igény.

10) Milyen számodra a tökéletes úticél?

Szerinte a tökéletes úticélt a természetet jelenti, így a tavak, hegyek és a tenger közelsége tökéletes elképzelés számára. Az ilyen helyeken mindig van lehetőség az aktív pihenésre és a szórakozásra.

11) Milyen forrásokból fedezed utazásaidat? Mennyire viseli meg a pénztárcádat egy-egy út?

Egy utazás során általában 10-szer többet költ, mint a mindennapok során. Hozzátette, hogy ez erősen desztinációfüggő, sokkal magasabb az összeg főváros és nagyváros esetében, mint természetközelsben. Utazásait általában önerőből finanszírozza, de volt már rá példa, hogy a szülei megelőlegeztek neki egy utazást, amit később visszafizetett nekik.

12) Melyik az a hely, ahová az elkövetkező 5 éven belül feltétlenül szeretnél eljutni? Miért pont oda?

A következő 5 évben szeretné bejárni Latin-Amerika országait: Mexikót, Kubát, Argentínát, Kolumbiát és Uruguayt. A fő oka ezen helyek egyedi és csodálatos természeti környezete, illetve a latin-amerikai kultúra, amit szeretne közelebbről megismerni.

II.3. Judit (23)

1) Röviden meséld el, hogy miért szeretsz utazni?

Azért szeret utazni, mert úgy érzi, hogy így kibővítheti látókörét. Azáltal, hogy látja, hogy más emberek hogyan élnek, ő maga is többé válik.

2) Hova utaztál legutóbb, mikor, és milyen célból?

Legutóbb Nagykanizsára utazott, egy rövid baráti látogatás céljából. Az utazás különlegességét az adja, hogy épp egy olyan barátnőjét látogatta meg, akit egy előző külföldi, németországi (frankfurti) utazása során ismert meg.

3) Milyen hosszú szerinted az ideális utazás?

Ez attól függ, hogy milyen célból utazik. Ha tanulmányi célból, mint ahogy azt előző félévben tette, a 6 hónap sem elég. Ha azonban turisztikai célból, akkor 2 hét lenne egy ideális időtartam számára. Ez további tényezők függvénye is, például, hogy körutazásról van-e szó, vagy csak egy helyre látogat el.

4) Te hány napra szoktál elutazni általában?

Általában egy hétre utazik el, vagy még annál is kevesebb időtartamra, amit nagyon sajnál. Ha tehetné, sokkal több időt töltene egy helyen.

5) Hogyan, milyen forrásokból gyűjtesz információt utazásaid előtt?

Elsősorban a vele kapcsolatban álló emberek elmondásából és korábbi útjai során szerzett tapasztalataiból merít. Emellett az Internet jelenti számára az alapvető információforrást.

6) Hogyan szervezed meg utazásaidat?

Mivel általában nem egyedül utazik, nem csak rá hárul a szervezés felelőssége. Az előkészületek során előszeretettel látogat független blogokat, valamint általános tudnivalókat, információkat gyűjt az úticélról. Nagyjából megtervezi azt is, hogy mennyi pénzre lesz szüksége.

7) Utazáskor melyik közlekedési eszközöket részesíted előnyben?

Nagyon szeretné kipróbálni a repülést, de eddig még nem volt alkalma rá. Úgy gondolja, hogy egyre olcsóbbak a repülőjegyek, de a csomagok miatt fizetendő felár miatt a végösszeg magasabb, mintha vonattal utazna. Ezért általában a vonatot vagy a buszt választja, attól függően, hogy melyik olcsóbb.

8) Hogyan zajlik nálad általában egy utazás? Milyen tevékenységeket folytatsz?

Utazásai során kerülni igyekszik a passzivitást, kedveli az aktív kikapcsolódási formákat: a városnézést, kirándulást, és ha vízpartra utazik, semmiképp sem a parton heverészik egész nap, hanem kipróbálja a vízi sportokat. Az utazás során általában önellátó, nem nagyon jár vendéglátóegységekbe. Az így megspórolt összeget igyekszik maradandó élmények megszerzésébe fektetni.

9) Mi kell ahhoz, hogy jól érezd magad egy utazáson?

A legfontosabb a jó társaság, akit számára a barátok és családtagok egyaránt jelentenek. Ha a társaság jó, akkor minden más tényező csak másodlagos. Akkor tudja magát jól érezni valahol, ha teljesülnek a helyvel kapcsolatos elvárásai.

10) Milyen számodra a tökéletes úticél?

A tökéletes úti cél napfényes, vízparti, visszafogottan nyüzsgő, de semmiképp sem kietlen, kisebb méretű város. Fontos, hogy legyen benne valami misztikus jellegű varázs, ami révén rabul ejtheti a hangulatával.

11) Milyen forrásokból fedezed utazásaidat? Mennyire viseli meg a pénztárcádat egy-egy út?

Utazásait kizárólag saját forrásokból fedezi, szülei sajnos nem tudják ebben támogatni. Ebből kifolyólag egy-egy utazás nagyon nagy kiadást jelent számára. Ha már utazásra adja a fejét, akkor igyekszik megfeledezni erről a tényezőről, és jól érezni magát, kerül, amibe kerül.

12) Melyik az a hely, ahová az elkövetkező 5 éven belül feltétlenül szeretnél eljutni? Miért pont oda?

Mindenképp szeretne eljutni néhány környező ország történelmi nagyvárosaiba, mint Róma, Krakkó. Ezekre a városokra régóta nagyon kíváncsi, és nagyon sok jó véleményt hallott barátaitól. Emellett szeretne mindenképp visszatérni kedvenc városába, Berlinbe, ahová érzelmi szálak fűzik, mert nagyon jól érezte ott magát az elmúlt fél évben.

II.4. Zsuzsanna (24)

1) Röviden meséld el, hogy miért szeretsz utazni?

Úgy gondolja, hogy a világ nem olyan nagy, hogy ne lehetne bejárni egy élet alatt, de az emberek legtöbbször elpocsékolják az idejüket és nem jutnak el az igazán különleges helyekre. Ő azért szeret utazni, mert úgy érzi, így egyre jobban megismeri a világot.

2) Hova utaztál legutóbb, mikor, és milyen célból?

Legutóbb 2 hete utazott, Budapestre, családlátogatás céljából. A nagyszüleit látogatta meg, akik bár a fővárosban laknak, de szerencsére gyakran tud találkozni velük. Pár napot most is náluk töltött.

3) Milyen hosszú szerinted az ideális utazás?

Ha nyaralásról van szó, akkor úgy gondolja, hogy az ideális utazás időtartama 7-10 nap. Ez elegendő ahhoz, hogy adott város minden látványosságát megcsodálhassa és megismerkedhessen a helyi kultúrával, hogy új ismeretségeket köthessen. Általában ennyi idő után már erős honvágya is van, és mielőbb szeretne hazajönni.

4) Te hány napra szoktál elutazni általában?

Legtöbbször tartja magát a 7-10 napos időtartamhoz. Természetesen vannak eltérő esetek is, például a múlt félév, amit Frankfurtban töltött, de az tanulási céllal történt. Ezen kívül egy nyarat töltött Amerikában, amit élete legnagyobb kalandjaként tart számon. Ezek nagyon hosszú utazások voltak, ennél hosszabb időt sosem szeretne távol tölteni hazájától. Nem tudja elképzelni, hogy évekig utazgasson, anélkül, hogy hazatérne.

5) Hogyan, milyen forrásokból gyűjtesz információt utazásaid előtt?

Nagyon szeret olvasni, ezért utazásai előtt sokszor olvas könyveket az úticélról. Emellett szintén nagyon fontos információforrásnak tartja olyan emberek megkérdezését, akik már jártak adott helyen, és el tudják mesélni tapasztalataikat. Az Internet szintén nagy segítség, így könnyen találhat adatokat a szállásra, látnivalókra vonatkozóan, megismerkedhet emberekkel, akik ugyanakkor ugyanott tartózkodnak majd, egyeztethet velük találkozót.

6) Hogyan szervezed meg utazásaidat?

Régebben, amikor még a családjával utazott, nem volt gondja a szervezésre, mert mindent elintézték helyette a szülei. Amióta leérettségizett, egyedül is utazhat, és a szülei „levették róla a kezüket”. Anyagi támogatást sem nyújtanak neki, illetve a teendőiben sem segítenek, hacsak nem merül fel valami életbevágóan fontos dolog. Úgy gondolják, hogy így sokkal önállóbb lesz. Így az utazásszervezésnél elsőként

információkat gyűjt, majd elkészíti a pontos útitervet, illetve a körülbelüli időbeosztást, hogy milyen desztinációnál mennyi időt szánhat majd nézelődésre.

7) Utazáskor melyik közlekedési eszközöket részesíted előnyben?

Nagyon kedvezőnek találja az *Orangeways* buszjáratainak árait, ezért leggyakrabban ezzel a társasággal utazik. Nagyon szeret buszozni, sokkal jobban élvezi, mint a vonatozást. Sajnos eddig nagyon kevésszer adódott alkalma repülni, de azt is nagyon élvezte. Reméli, hogy ha dolgozó ember válik majd belőle, több repülést is megengedhet majd magának.

8) Hogyan zajlik nálad általában egy utazás? Milyen tevékenységeket folytatsz?

Első lépés, ahogy már említette, az információkeresés és a tervezés. Ezt követően kitalálja, hogy milyen közlekedési eszközzel utazzon. Leggyakrabban vonattal utazik, mert úgy gondolja, hogy ez a legolcsóbb, ha sok bőröndje van. Ezután megveszi a jegyet. Manapság már teljesen átszokott az online jegyvásárlásra, ez sokkal kényelmesebb, mint személyesen elmenni a pályaudvarra. Ezután következik maga az utazás, ami során megtekint e látványosságokat, illetve igyekszik eljutni hétköznapi helyekre is, ahol megismerkedhet helyi emberekkel. Sokat fényképez, mert ez a hobbija. Ha van tengerpart, szeret ott ücsörögni és gondolkodni, illetve úszni is. Szórakozóhelyekre nemigen jár, az nem az ő világa.

9) Mi kell ahhoz, hogy jól érezd magad egy utazáson?

Ahhoz, hogy igazán jól érezze magát, az kell, hogy semmi váratlan dolog ne történjen, amire nem tud megfelelően reagálni. Szereti a kihívásokat és az új helyzeteket, de a váratlan szituációkkal nem tud mit kezdeni, sokszor pánikba esik, és ezt igyekszik elkerülni, ezért is fontos neki annyira az utazást megelőző tervezési szakasz. Ha minden a tervek szerint alakul, akkor sokkal felszabadultabban érzi magát, így képes barátkozni is.

10) Milyen számodra a tökéletes úticél?

A tökéletes úticél számára egy tengerparti város. Olyan hely, ahol süt a nap, kedvesek és mosolygósak az emberek, ahol sok a fiatal. Olyan hely, ahol nagyon sok lehetőség van szórakozás és szabadidős tevékenységek tekintetében.

11) Milyen forrásokból fedezed utazásaidat? Mennyire viseli meg a pénztárcádat egy-egy út?

Mint korábban említette, családja 18 éves kora óta semmilyen formában nem járul hozzá az utazásaihoz, így önerőből fedezi azokat. Mivel mindig tervez, tudja, hogy mikor fog körülbelül elutazni, így időben el tud kezdeni spórolni az útra. Általában az

ösztöndijából tesz félre, de előfordult már, hogy néhány hónapig diákmunkát vállalt, hogy így tegyen szert egy kis plusz összegre, amit majd elkölthet az utazás alkalmával.

12) Melyik az a hely, ahová az elkövetkező 5 éven belül feltétlenül szeretnél

eljutni? Miért pont oda?

A nagy álma Görögország, azon belül pedig egy kis város, olyan, amilyenről két kérdéssel ezelőtt beszámolt. Egy tipikus görög, kék háztetős fehér kis házat képzel el, sok napfényt. Nagyon vonzó számára a görögök vendégszeretete és temperamentuma, sokat hallott róla barátaitól. Mindigis szeretett volna eljutni Görögországba, de valahogy mindig más lett a választott úti cél, de a következő 5 éven belül egészen biztosan megvalósítja, talán már idén nyáron.